

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM TINJAUAN ISLAM PADA
PERUSAHAAN PENGHASIL PRODUK MINUMAN DI MAKASSAR
(STUDI ASPEK PEMASARAN DAN MANAJEMEN OPERASIONAL PADA PT COCA-
COLA AMATIL INDONESIA)



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh:
PUTRA AFRIANTO
NIM: 10200112030

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR ILUSTRASI	ix
ABSTRAK.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1-9
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Definisi Operasional	6
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORI.....	10-53
A. Bisnis	10
B. Konsep Bisnis Dalam Islam	11
C. Perusahaan	17
D. Studi Kelayakan Bisnis	18
E. Tinjauan Ekonomi Islam.....	36
F. Kerangka Berpikir	53
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	54-60
A. Jenis Dan Lokasi Penelitian	54
B. Pendekatan Penelitian.....	55
C. Sumber Data	55
D. Metode Pengumpulan Data	56
E. Instrumen Penelitian	58
F. Teknik Pengolahan Dan Analisa Data	59

BAB IV.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61-144
	A. Sejarah	61
	B. Bentuk Kegiatan Bisnis Coca-Cola Amatil Indonesia	63
	C. Bentuk Kegiatan Bisnis Coca-Cola Amatil Indonesia di Makassar	65
	D. Analisis Aspek Pemasaran	66
	E. Manajemen Operasional	145
	F. Kegiatan Produksi PT CCAI.....	146
	G. Kegiatan Produksi PT CCAI Dari Sudut Pandang Islam	150
	H. Hasil Dari Penelitian	154
	I. Keterbatasan Penelitian.....	159
BAB V.	PENUTUP	161-162
	A. Kesimpulan.....	161
	B. Saran	161
KEPUSTAKAAN		163
LAMPIRAN-LAMPIRAN		165
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		166



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : PUTRA AFRIANTO
NIM : 10200112030
Tempat/Tgl. Lahir : MAKASSAR, 13 APRIL 1994
Jur/Prodi/konsentrasi : EKONOMI ISLAM
Alamat : JL IR SUTAMI PERUM VILLA MUTIARA HIJAU 20 No
24
Judul : ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM
TINJUAN ISLAM PADA PERUSAHAAN PENGHASIL
PRODUK MINUMAN DI MAKASSAR (STUDI ASPEK
PEMASARAN DAN MANAJEMEN OPERASIONAL
PADA PT COCA-COLA AMATIL INDONESIA)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa Skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 28 Mei 2016
Penyusun,

PUTRA AFRIANTO
Nim : 10200112030

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulis skripsi Saudara PUTRA AFRIANTO, NIM: 10200112030, mahasiswa Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan dengan judul, **“ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM TINJAUAN ISLAM PADA PERUSAHAAN PENGHASIL PRODUK MINUMAN DI MAKASSAR (STUDI ASPEK PEMASARAN DAN OPERASIONAL PADA PT COCA-COLA AMATIL INDONESIA)”** memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

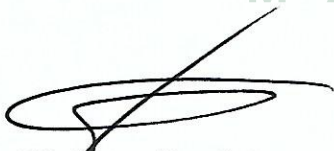
Makassar, 30 Mei 2016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

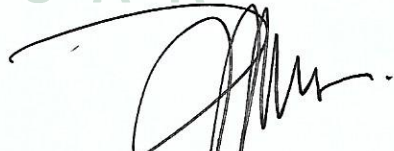
MAKASSAR

Pembimbing I



Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd
NIP. 19640706 199103 003

Pembimbing II



Dr. Idris Parakkasi, M.M
NIDN. 0904126901

PERSETUJUAN PENGUJI

Penguji penulis skripsi Saudara PUTRA AFRIANTO, NIM: 10200112030, mahasiswa Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan dengan judul, **“ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM TINJAUAN ISLAM PADA PERUSAHAAN PENGHASIL PRODUK MINUMAN DI MAKASSAR (STUDI ASPEK PEMASARAN DAN OPERASIONAL PADA PT COCA-COLA AMATIL INDONESIA)”** memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, 30 Mei 2016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSARA

Penguji I



Dr. Syaharuddin., M.Si.

NIP. 19600502 199102 1 001

Penguji II



Andi Wawo., S.E., Ak.

NIP. 19780215 200501 1 007

PENGESAHAN SKRIPSI

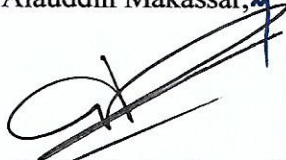
Skripsi yang berjudul “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Tinjauan Islam Pada Perusahaan Penghasil Produk Minuman Di Makassar (Studi Aspek Pemasaran Dan Aspek Manajemen Operasional Pada PT Coca-cola Amatil Indonesia)”, yang disusun oleh PUTRA AFRIANTO, NIM : 10200112030, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 25 Juli 2016 M, bertepatan dengan 20 Syawal 1437 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 25 Juli 2016 M
20 Syawal 1437 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin., M.Ag	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Syaharuddin., M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Andi Wawo, SE., AK	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Idris Parakkasi., MM	(.....)

Diketahui Oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar,


Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
NIP : 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Tak henti-hentinya penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan Hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyusun Skripsi ini yang berjudul “**Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Tinjauan Islam Pada Perusahaan Penghasil Produk Minuman Di Makassar (Studi Aspek Pemasaran Dan Manajemen Operasional Pada PT Coca-cola Amatil Indonesia)**”. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar.

Pada proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan bantuan yang tulus ikhlas dan penuh kesabaran dari bapak **Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd**, selaku pembimbing pertama dan bapak **Dr. Idris Parakkasi, M.M** selaku pembimbing kedua. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT memberikan perlindungan, kesehatan, dan pahala yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini.

Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si.**, selaku Rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Bapak **Prof. Dr. H. Muslimin Kara., M.Ag.**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bapak **Dr. Syaharuddin, M.Si.**, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Kepada ketua Jurusan Ekonomi Islam ibu **Rahmawati Muin, S.Ag, M.Ag.**,
6. Seluruh dosen UIN Alauddin Makassar yang pernah mengajar dan membimbing penulis sehingga bisa menerima banyak ilmu selama kuliah.
7. Seluruh staf Fakultas yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu-persatu.
8. Seluruh jajaran pimpinan dan staf PT CCAI southern sulawesi operation yang mau meluangkan waktunya memberikan data kepada penulis.
9. Kepada kedua orang tua penulis bapak **Jumadi. M** dan ibu penulis **Sukanah** karena telah memberikan bimbingan moril dan dorongan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada teman-teman se-angkatan Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2012 yang telah berjuang bersama hingga akhir.

Segala usaha dan upaya telah dilakukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sebagai akibat keterbatasan kemampuan. Olehnya itu, saran dan kritik serta koreksi dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan ini akan penulis terima dengan baik.

Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 26 Mei 2016
Penulis

PUTRA AFRIANTO
NIM : 10200112030

DAFTAR ILUSTRASI/GAMBAR

GAMBAR 1.1 PRODUK COCA-COLA	78
GAMBAR 1.4 PRODUK DIET COKE.....	83
GAMBAR 1.7 PRODUK SPRITE	85
GAMBAR 2.0 PRODUK FANTA	88
GAMBAR 2.3 PRODUK FRESTEA	90
GAMBAR 2.6 PRODUK MINUTE MAID PULPY.....	92
GAMBAR 3.0 PRODUK MINUTE MAID NUTRIBOOST.....	96
GAMBAR 3.3 PRODUK AQUARIUS.....	99
GAMBAR 3.6 PRODUK ADES	102
GAMBAR 3.9 PRODUK A&W.....	104
GAMBAR 4.2 PRODUK COLA ZERO	106
GAMBAR 4.6 PRODUK MINUTE MAID FRUITBITE.....	109



DAFTAR NOMOR REGISTRASI BPOM RI

GAMBAR 1.2 PRODUK COCA-COLA	81
GAMBAR 1.5 PRODUK DIET COKE.....	84
GAMBAR 1.8 PRODUK SPRITE	86
GAMBAR 2.1 PRODUK FANTA	89
GAMBAR 2.4 PRODUK FRESTEA	91
GAMBAR 2.7 PRODUK MINUTE MAID PULPY.....	93
GAMBAR 2.8 PRODUK MINUTE MAID PULPY.....	94
GAMBAR 3.1 PRODUK MINUTE MAID NUTRIBOOST	98
GAMBAR 3.4 PRODUK AQUARIUS.....	100
GAMBAR 3.7 PRODUK ADES	103
GAMBAR 4.0 PRODUK A&W.....	105
GAMBAR 4.3 PRODUK COLA ZERO	107
GAMBAR 4.4 PRODUK COLA ZERO	108
GAMBAR 4.7 MINUTE MAID FRUITBITE	110

DAFTAR PRODUK YANG TERDAPAT DI LPPOM MUI

GAMBAR 1.3 PRODUK COCA-COLA	82
GAMBAR 1.6 PRODUK DIET COKE.....	84
GAMBAR 1.9 PRODUK SPRITE	87
GAMBAR 2.2 PRODUK FANTA	89
GAMBAR 2.5 PRODUK FRESTEA	92
GAMBAR 2.9 PRODUK MINUTE MAID PULPY.....	96
GAMBAR 3.2 PRODUK MINUTE MAID NUTRIBOOST.....	98
GAMBAR 3.5 PRODUK AQUARIUS.....	101
GAMBAR 3.8 PRODUK ADES	103
GAMBAR 4.1 PRODUK A&W.....	105
GAMBAR 4.5 PRODUK COLA ZERO	109
GAMBAR 4.8 PRODUK MINUTE MAID FRUITBITE.....	111
GAMBAR 4.9 PRODUK MINUTE MAID FRUITBITE.....	111
GAMBAR 5.0 PRODUK MINUTE MAID FRUITBITE.....	112

ABSTRAK

Nama : Putra Afrianto

NIM : 10200112030

Judul : Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Tinjauan Islam Pada Perusahaan Penghasil Produk Minuman Di Makassar (Studi Aspek Pemasaran Dan Manajemen Operasional Pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia)

Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana PT CCAI mampu memenuhi kelayakan bisnis dari segi aspek pemasaran dan manajemen operasional baik itu menurut konsep ekonomi pada umumnya dan menurut konsep ekonomi Islam ? pokok masalah tersebut selanjutnya dijabarkan kedalam beberapa sub masalah, yaitu : 1) bagaimana kelayakan bisnis CCAI jika ditinjau dari sudut pandang Islam terkait dengan aspek pemasaran dan manajemen operasionalnya ?

Jenis penelitian ini merupakan *field research* yang bersifat kualitatif dengan pendekatan penelitian teoritis-praktis. Adapun sumber data penelitian ini adalah manajer personalia CCAI southern sulawesi operation, staf IT CCAI southern sulawesi operation, situs resmi CCAI, dan laporan penelitian. Selanjutnya, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan penelusuran refrensi. Berikutnya, teknik pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CCAI telah memenuhi semua kriteria kelayakan bisnis aspek pemasaran dan manajemen operasional jika ditinjau berdasarkan konsep ekonomi umum. apabila ditinjau dari sudut pandang Islam aspek pemasaran CCAI masih terdapat cacat informasi bisnis akan tetapi bisnis CCAI bisa dikatakan layak secara Islam jika ditinjau dari manajemen operasionalnya.

Implikasi dari penelitian ini adalah : 1) pemenuhan informasi bisnis suatu perusahaan harus terus menerus dilakukan agar tidak terjadi cacat informasi yang bisa membuat jalannya perusahaan dimasa yang akan datang menjadi bermasalah, 2) pengawasan eksternal terhadap bisnis yang di jalan juga perlu dilakukan agar kegiatan bisnis tetap berjalan dengan semestinya dan tidak melanggar aturan apapun.

ALA UDDIN
M A K A S S A R

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk Jenis Penelitian *field research* yang bersifat penelitian kualitatif dimana akan di uji mengenai pembuktian teori dan uji teori yang akan dianalisis lalu dibuktikan mengenai kebenaran teori yang berlaku. Peneliti akan menjabarkan hasil menggunakan metode deksriptif kualitatif, yaitu format penelitian yang dilakukan dengan menggunakan studi kasus yang memusatkan diri pada suatu unit tertentu.⁸⁷ Pada penelitian ini, digunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang ataupun perilaku yang diamati. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dimana peneliti berusaha untuk mengetahui kelayakan bisnis dari aspek pemasaran dan operasional baik secara umum maupun dari sudut pandang ekonomi Islam. hasil-hasil dari penelitian yang akan datang mampu terjabarkan dengan baik dan terfokus pada pembahasan yang akan diteliti.⁸⁸

⁸⁷Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Cet. II; jakarta: Kencana, 2012), h 68

⁸⁸Sujono Sukanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Cet. III; Jakarta: UI Press, 1986), h. 51.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan berlangsung di PT Coca Cola Amatil Indonesia yang beralamat di JL. Perintis Kemerdekaan KM. 17, biringkanaya, kota makassar, sulawesi selatan. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa PT Coca Cola Amatil Indonesia yang merupakan produsen minuman terkemuka yang mendukung pendidikan sehingga penelitian dapat dilakukan di perusahaan tersebut dan PT Coca Cola Amatil Indonesia adalah model bisnis yang tepat untuk menguji variabel yang akan diteliti berkaitan dengan penelitian ini.

B. Pendekatan Penelitian

Peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan data sekunder yang bisa di dapatkan dari lapangan, sehingga pengolahannya tetap akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. berkaitan dengan jurusan akademis peneliti maka peneliti juga menggunakan pendekatan keIslaman di dalam penelitian ini yang mana rujukan pasti adalah al-Quran dan Hadist yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

C. Sumber Data

Peneliti dalam mendapatkan data bisa bersumber dari data primer dan data sekunder. Karena penelitian ini merupakan penelitian *field research* kualitatif maka kedua sumber data baik primer dan sekunder akan berguna bagi penelitian ini.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.⁸⁹

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.⁹⁰

D. Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Peneliti akan melakukan pengamatan langsung agar bisa memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Kegiatan observasi sendiri adalah kemampuan seseorang menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.⁹¹ Metode ini juga adalah

⁸⁹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Ed 3; Yogyakarta:Erlangga, 2009), h. 142.

⁹⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, h. 142.

⁹¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, h. 118.

metode yang efektif karena peneliti melihat langsung kegiatan yang berlangsung dilapangan menggunakan bantuan panca indra mata peneliti.⁹²

2. Wawancara

Kegiatan pengumpulan data yang kedua adalah wawancara. Kegiatan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Peneliti akan melakukan proses wawancara langsung dengan staf atau penanggung jawab yang terkait dengan penelitian ini didalam lingkup perusahaan untuk bisa memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Peneliti akan melakukan teknik wawancara terbuka dengan mengembangkan topik wawancara apabila informan memberikan penjelasan yang menambah kekayaan data penelitian ini.

3. Dokumentasi

Proses dokumentasi dalam penelitian akan peneliti gunakan untuk membutuhkan validitas data dan memperkaya khasanah refrensi data yang bisa peneliti gunakan dalam penelitian ini.

⁹²Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian* (Cet, I; Jakarta: Bumi Aksara, 1994), h. 186.

E. Instrumen Penelitian

1. Observasi

dalam melakukan observasi atau pengamatan langsung peneliti akan mengikuti kegiatan/proses dari dekat atau mengikuti kegiatan atau proses fokus penelitian secara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh bisa akurat. Berarti peneliti akan menggunakan alat berupa indra yaitu penglihatan, pendengaran dan komunikasi peneliti. Peneliti juga akan menggunakan metode sistem kategori karena penelitian ini menggunakan variabel tertentu saja yang akan diteliti.

2. Wawancara

peneliti akan menggunakan wawancara dengan pelaksanaan wawancara terpimpin yang aman peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan terkait variabel di dalam penelitian. Peneliti juga akan menggunakan alat-alat bantu seperti sebuah smartphone untuk merekam pembicaraan wawancara, alat tulis berupa pensil untuk menulis hasil penting dari wawancara, sebuah buku catatan, dan daftar pertanyaan untuk digunakan dalam wawancara.

2. Dokumentasi

Instrumen terakhir yang akan peneliti gunakan yaitu instrumen dokumentasi dengan menggunakan dukungan alat-alat seperti kamera smartphone untuk mengabadikan proses pengamatan, alat perekam untuk menyimpan bukti wawancara

dan bisa saja kedepannya akan ada beberapa alat tambahan yang akan peneliti gunakan untuk menunjang penelitian ini.

F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

1. Pengolahan Data

karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka pengolahan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :⁹³

a. Reduksi data

Peneliti akan mengarahkan dan menggolongkan bagian-bagian yang berhubungan dengan penelitian.

b. Penyajian data

Penyusunan berbagai macam informasi yang berhubungan dengan penarikan kesimpulan yang bisa diambil sebagai hasil akhir penelitian.

c. Penarikan kesimpulan

Peneliti akan menarik kesimpulan yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian untuk bisa disajikan kedalam hasil akhir penelitian.

⁹³Miles Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Cet, I; Jakarta: UI Press, 1992), h 17.

2. Analisis Data

Peneliti dalam menganalisa data dikemudian hari akan menggunakan teknik analisis deksriptif yang mana peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penjabaran hasil penelitian akan menggunakan penggambaran menggunakan bahasa baku dan universal dan menghindari terlalu banyak bahasa-bahasa yang dapat membawa hasil analisis deskriptif nanti pada ketidak pahaman pembaca dalam melihat hasil analisis data. Secara khusus peneliti menggunakan metode kasus yang lebih sering digunakan untuk menemukan ide-ide baru mengenai hubungan antarvariabel.⁹⁴



⁹⁴Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 192.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah

1. Munculnya Produk Coca-Cola

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. John Styth Pemberton yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf “C” akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia. Coca-Cola akhirnya dibeli oleh pebisnis Griggs Candler yang taktik pemasarannya berhasil membuat Coke (nama coca-cola di dunia barat) mendominasi pasar minuman ringan dunia sepanjang abad ke-20.

Perusahaan ini memproduksi konsentrat yang kemudian dijual ke pabrik Coca-Cola berlisensi di seluruh dunia. Pabrik botol yang memegang kontrak eksklusif dengan perusahaan ini memproduksi produk akhir dalam bentuk kaleng dan botol dari konsentrat tersebut, dicampur dengan air yang telah disaring dan diberikan

pemanis. Pabrik-pabrik tersebut kemudian menjual, mendistribusikan, dan memasarkan Coca-Cola ke toko-toko eceran dan mesin pendingin yang ditempatkan ditoko yang bekerja sama dengan perusahaan. Coca-Cola Enterprises adalah contoh pabrik Coca-Cola, yang merupakan pabrik Coca-Cola terbesar di Amerika Utara dan Eropa Barat. *The Coca-Cola Company* juga menjual konsentrat untuk air mancur soda di sejumlah restoran besar dan distributor jasa makanan.⁹⁷

2. Sejarah Coca-Cola Amatil Indonesia

Coca-Cola pertama kali hadir di Indonesia sekitar tahun 1927, ketika *Netherland Indische Mineral Water Fabrieck* (Pabrik Air Mineral Hindia Belanda) membotolkan untuk pertama kalinya di Batavia (Jakarta). Produksi Coca-Cola lumpuh pada zaman penjajahan Jepang (1942-1945) tetapi tepat sesudah kemerdekaan Republik Indonesia, pabrik tersebut beroperasi dibawah nama *The Indonesian Bottles Ltd Nv* (IBL) dengan status perusahaan nasional.

Pada tahun 1971, dengan penambahan mitra usaha dan modal didirikannya pabrik pembotolan modern pertama di Indonesia dengan nama baru PT. *The Jaya Beverages Bottling Company*. Tercatat ada 11 pabrik Coca-Cola yang beroperasi di berbagai provinsi di Indonesia, berturut-turut berdasarkan tahun pendiriannya adalah Jakarta (1971), Medan (1973), Surabaya (1976), Semarang (1976), Ujung pandang

⁹⁷"Coca-cola", *Wikipedia The Free Encyclopedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> (02 april 2016).

(1981), Bandung (1983), Padang (1985), Bali (1985), Manado (1985), Banjarmasin (1981), dan Lampung (1995).

Pada tahun 1992, Coca-Cola Amatil yang berpusat di Australia mengakuisisi semua perusahaan *bottler* Coca-Cola di Indonesia, kecuali *Bangun Wenang Beverage Company* (BWBC) yang berlokasi di Sulawesi. Hasil akuisisi ini membuat *bottler-bottler* tersebut menjadi satu perusahaan dengan nama Coca-Cola Amatil Indonesia. Secara resmi Coca-Cola Amatil Indonesia terbagi menjadi 2 entitas legal, yaitu PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) dan PT. Coca-Cola Distribution Indonesia (CCDI)

Pada saat ini CCAI memiliki 8 pabrik di seluruh Indonesia, yaitu Cibitung, Cikédogan, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, dan Lampung dan beroperasi dengan lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh Indonesia. Untuk sumber bahan dasar minuman, jasa dan barang yang tidak terkait dengan produk, CCAI memiliki lebih dari 2.800 pemasok.⁹⁸

B. Bentuk Kegiatan Bisnis Coca-Cola Amatil Indonesia

Pada perkembangannya Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap minum terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992. CCAI memproduksi dan mendistribusikan produk di bawah lisensi *The Coca-Cola Company*. Kantor pusat Coca-Cola Amatil

⁹⁸Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), “80 years CCAI”, *Situs Resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/45.43.107/80-years-ccai> (02 april 2016)

(CCA) terletak di Sydney, Australia, dan telah terdaftar di Bursa Efek Australia. Induk perusahaan CCAI ini, adalah salah satu dari 20 perusahaan unggulan di Australia.

CCA adalah salah satu perusahaan pembotolan terbesar minuman non-alkohol siap minum di wilayah Asia-Pasifik dan salah satu dari perusahaan pembotolan Coca-Cola terbesar di dunia. CCA mempekerjakan hampir 16,000 orang dan memiliki akses ke lebih dari 270 juta konsumen melalui lebih dari 690,000 pelanggan aktif.

CCA memiliki sejarah yang kaya dan beragam karena telah beroperasi lebih dari 100 tahun. Saat ini CCA beroperasi di enam negara, yaitu Australia, Selandia Baru, Fiji, Indonesia, Papua Nugini, dan Samoa. Sejumlah besar pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan penyedia layanan juga memperoleh pendapatan dari hasil berbisnis dengan CCAI.

Telah Lebih dari 80 tahun, Coca-Cola diproduksi untuk pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1932. Sejak saat itu, *The Coca-Cola System* telah memberikan kontribusi penting bagi perkembangan negara baik sebagai penyedia lapangan kerja, investor, ataupun sebagai anggota masyarakat yang peduli. Coca-Cola Amatil Indonesia bangga akan jejaknya di Indonesia dan sangat optimis dengan masa depan negara,serta industri dan bisnisnya. Hal inilah yang mendorong Coca-Cola Amatil Indonesia untuk terus memberikan komitmen jangka panjang kepada Indonesia.

Pada tahun 2016, Coca-Cola Amatil Indonesia mempekerjakan lebih dari 12,000 karyawan orang di 8 pabrik pembotolan dan di lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh negeri. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah mitra pembotolan utama untuk *the Coca-Cola System* dan bisnis investasi Australia terbesar di Indonesia, yang beroperasi sejak tahun 1992.

The Coca-Cola System juga terdiri dari Coca-Cola Indonesia, kantor layanan lokal Coca-Cola yang bertanggung jawab atas pemasaran merek dagang CCAI, dan juga *Commercial Product Supply*, pembuat sirup dan bahan baku produk *The Coca-Cola Company* untuk Indonesia dan negara-negara lain di wilayah sekitar.

Coca-Cola Amatil Indonesia memproduksi, menjual dan mendistribusikan lebih dari 10 merek di Indonesia termasuk minuman ringan berkarbonasi, jus, teh, minuman isotonik, air minum dalam kemasan, minuman berenergi, dan masih banyak lagi dengan lebih dari 100 format kemasan dan ukuran. Coca-Cola Amatil Indonesia juga melayani lebih dari 600.000 outlet ritel besar dan kecil secara langsung.⁹⁹

C. Bentuk Kegiatan Bisnis Coca-Cola Amatil Indonesia di Makassar

“Kegiatan utama PT Coca-Cola Amatil Indonesia khususnya di *Operation Southern Sulawesi* adalah mendistribusikan produk-produk Coca-Cola ke pelanggan. Fokus utama kegiatan pada gudang penjualan CCAI adalah

⁹⁹Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), “80 years CCAI”, *Situs Resmi CCAI*. <http://coca-colaamil.co.id/pages/index/45.43.107/80-years-ccai> (02 april 2016)

mengantarkan pesanan-pesanan dan berkerja sama dengan pengusaha lokal.”¹⁰⁰

Kerja sama ini akan dibahas pada pembahasan selanjutnya. Secara singkat CCAI *southern* sulawesi melakukan kegiatan menerima pasokan produk-produk CCAI dari pabrik pembotolan di jawa yang dikirimkan melalui jasa ekspedisi dan kemudian didata dan langsung dipasarkan berdasarkan pesanan dari pengusaha-pengusaha lokal di makassar.

D. Analisis Aspek Pemasaran

1. Pemasaran Dan Kegiatan Pemasaran

Analisa Aspek pasar bertujuan antara lain untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan, dan *market-share* dari produk bersangkutan. Bagaimana kondisi persaingan antar produsen dan siklus hidup produk juga penting untuk dianalisis.¹⁰¹

Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Pemasaran umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup

¹⁰⁰Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, *Wawancara*, Makassar, 08 April 2016.

¹⁰¹Kasman Syarif, “analisis kelayakan usaha produk minyak aromatik merk flos”, skripsi (Fak. Ekonomi dan manajemen INSTITUT PERTANIAN BOGOR, 2011) h. 8.

pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko.¹⁰²

“PT Coca Cola Amatil Indonesia pada kegiatan pemasarannya melayani pelanggannya secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Melayani pelanggan secara langsung (*direct*) berarti staf PT Coca Cola Amatil Indonesia langsung yang mengunjungi, melayani, dan mengantarkan produk-produknya ke outlet. Melayani secara tidak langsung (*indirect*) berarti PT Coca Cola Amatil Indonesia bekerja sama dengan pengusaha lokal untuk melayani pelanggan-pelanggan yang dinilai lebih tepat untuk dilayani oleh agen distributor”.¹⁰³

Agen distributor PT Coca Cola Amatil Indonesia di Sulawesi Selatan ini ada dua jenis tergantung cakupan wilayahnya.

Berikut ini adalah dua jenis agen distributor PT Coca-Cola Amatil Indonesia berdasarkan cakupan wilayahnya :

a. *Area managing contractor*

Agen pertama adalah pengusaha lokal yang digandeng di daerah atau area terpencil disebut *Area Managing Contractor* (AMC). *Area Managing Contractor* (AMC) merupakan pengusaha partner resmi Coca Cola dalam mendistribusikan produk-produk PT Coca Cola Amatil Indonesia di areanya. Mereka membeli produk-produk dari PT Coca Cola Amatil Indonesia kemudian dipasarkan di daerahnya. PT Coca-Cola Amatil Indonesia membantu *Area Managing Contractor*

¹⁰²Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. I; Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013), h. 4.

¹⁰³Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

(AMC) untuk memasarkan produknya dengan memfasilitasi partnernya dengan satu orang staf yang disebut IDS (*indirect sales*) yang bertugas membantu Area *Managing Contractor Coordinator* (pemilik AMC) dalam mengatasi masalah-masalah teknis yang mungkin terjadi di lapangan. IDS juga bertugas berkoordinasi dengan SCM (*Sales Center Manager*) areanya yang kemudian bertanggung jawab kepada manajemen PT Coca Cola Amatil Indonesia di level *operation*. Selain staf IDS, PT Coca Cola Amatil Indonesia juga memfasilitasi dengan menyediakan RSL (*Route Sequence List*) atau daftar kunjungan outlet perhari untuk memudahkan Area *Managing Contractor* (AMC) menjual produk-produk Coca-Colanya secara teratur dan efisien.¹⁰⁴

b. *Third party partner*

Jenis partnership kedua yang dilakukan PT Coca Cola Amatil Indonesia dengan pengusaha lokal adalah dengan TPP (*Third Party Partner*). TPP (*Third Party Partner*) adalah partner perusahaan yang berada dalam area kerja yang sama dengan pelanggan yang dilayani secara langsung. Idealnya, PT Coca Cola Amatil Indonesia melayani langsung outlet-outlet yang secara bisnis diperhitungkan cocok untuk dilayani langsung dan perlu perhatian khusus dan menghasilkan *volume* penjualan yang besar, Sementara TPP (*Third Party Partner*) melayani pelanggan yang jumlah pesanan produk relatif lebih kecil. Secara garis besar, TPP (*Third*

¹⁰⁴Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

Party Partner) adalah pelanggan perusahaan yang menghasilkan sales *volume* besar karena mereka kemudian menjual kembali produk kepada pelanggan-pelanggan lainnya, Maka TPP (*Third Party Partner*) juga difasilitasi oleh perusahaan dengan RSL (*Route Sequence List*) dan staf yang akan membantu memasarkan produk dengan program-program yang efektif dan efisien.¹⁰⁵

Pada kegiatan pemasarannya baik itu CCAI juga memiliki fokus utama untuk bisa melayani pelanggannya

“Bagi PT Coca Cola Amatil Indonesia, kunci keberhasilan terletak pada kemampuan melayani tiga faktor tersebut, terutama pelanggan. Karena hanya dalam hubungan sejati dengan pelanggan dan pangsa pasarlah perusahaan mampu mencapai tujuannya”.¹⁰⁶

Hubungan sejati yang dimaksud ini peneliti dapat simpulkan bahwa apapun yang dikerjakan setiap hari oleh CCAI berlandaskan pada kepentingan terbaik bagi pelanggan. Perusahaan sebesar CCAI pastinya harus menampilkan mentalitas yang mengutamakan pelayanan pada pelanggan dengan penuh komitmen karena saat pelanggan diuntungkan, perusahaan pun mendapatkan keuntungan.

“CCAI menekankan bahwa hubungan sejati dengan pelanggan adalah yang paling penting bagi pemasaran perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berhasil menjaga hubungannya dengan pelanggan maka bisa dipastikan perusahaan tersebut tidak akan sulit dalam memasarkan produk-produknya. Komitmen penuh juga diberikan CCAI pada pelanggannya karena CCAI

¹⁰⁵Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016..

¹⁰⁶Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

menganggap jika pelanggan diuntungkan maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan”.¹⁰⁷

Strategi CCAI ini sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis secara Islam yang diungkapkan oleh Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya.

“Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal”.¹⁰⁸

Secara prinsip pemasaran bisa disimpulkan untuk saat ini CCAI sejalan dengan prinsip bisnis Islam yang diungkapkan oleh Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya.

Nabi Muhammad juga dalam sabdanya beliau mengatakan :

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يَسْبُطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً. (متفق عليه)

Artinya :

“siapa orangnya yang menginginkan dipermudah urusan rezekinya dan diperpanjang umurnya oleh Allah SWT, maka hubungilah saudara-saudaramu (bersilahturahmi) (muttafaq alaihi)¹⁰⁹

Bagi CCAI pelanggan adalah nafas hidup bagi perusahaan dan CCAI akan menjaga nafas hidup perusahaannya dengan terus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Peneliti mendapatkan data mengenai kegiatan CCAI yang

¹⁰⁷ Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016..

¹⁰⁸ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Cet. I; Jakarta: Mark Plus Dan Co, 2004), h. 46.

¹⁰⁹ Zainal Abidin, *Hadits Sahih Bukhari Muslim* (Cet I; Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.139.

mengutamakan layanan pelanggan yang bisa dihubungi melalui e-mail, nomor telepon, atau surel langsung dari website mereka untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama dan calon pelanggan baru.

CCAI memiliki Bentuk lain dari usaha untuk dekat dengan pelanggan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan. CCAI membuat beberapa program untuk menjamin komitmennya untuk dekat dengan pelanggannya.

Program tersebut adalah sebagai berikut :

Program NCC ini dalam rangka melakukan pendekatan secara langsung dengan pelanggan loyal dan konsumen untuk membantu menangani kebutuhan mereka. NCC terbuka selama 6 hari seminggu selama 15 jam sehari untuk melayani segala pertanyaan dan saran yang umumnya disampaikan seperti coca-cola *tour*, hubungan pelanggan, dan membantu melayani penjualan.¹¹⁰

Langkah pemasaran berikutnya oleh CCAI untuk mewujudkan komitmen mereka dekat dengan pelanggan adalah membuat program pemberdayaan usaha kecil menengah. Program-program ini meliputi penempatan alat pendingin, pelatihan pelanggan, dan perempuan maju coca-cola.

Program pertama yaitu penempatan alat pendingin adalah bentuk upaya dari CCAI meminjamkan alat pendingin bagi usaha kecil menengah karena

“CCAI menyarankan bahwa produknya lebih baik disajikan dalam keadaan dingin tetapi mereka sadar bahwa tidak semua usaha kecil menengah mampu

¹¹⁰Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

menambah modal untuk membeli alat pendingin maka CCAI meminjamkan dan menempatkan alat pendingin pada usaha kecil menengah”¹¹¹.

CCAI juga memahami pentingnya mengedukasi pelanggan untuk menjaga bisnis sekaligus berkontribusi dalam memastikan kesejahteraan para pelanggannya.

“Sejak 2009 CCAI menjalankan dan mengembangkan program pelatihan pelanggan diseluruh indonesia untuk memberdayakan kemampuan dan kapasitas pelanggannya untuk selanjutnya terus berkontribusi bagi perekonomian indonesia. pelatihan ini telah berjalan dari tahun 2009 untuk seluruh area operasional CCAI. Pelatihan diberikan kepada 91.000 pelanggan termasuk pelatihan kepada 5.719 pengecer”.¹¹²

Program berikutnya yang rutin dilakukan oleh CCAI adalah perempuan maju coca-cola.

“Program ini juga merupakan program *the coca-cola company* sebagai wujud untuk membangun perempuan sebagai kekuatan ekonomi global yang paling dinamis dan paling cepat berkembang saat ini. langkah ini sebagai bagian dari sadarnya CCAI akan peran perempuan yang memiliki usaha independen yang dikelola oleh perempuan. Program ini dimulai tahun 2013 hingga tahun 2020 dengan pelatihan pengelolaan keuangan, pengelolaan toko, dan kebersihan makanan dan minuman”.¹¹³

Berarti klaim CCAI untuk dekat dan mengutamakan pelanggan diwujudkan melalui tiga program besar untuk mendekatkan dan mengedepankan kesejahteraan pelanggannya. Dampak bagi kelangsungan bisnis CCAI dimasa depan tentu saja adalah menjaga eksistensi mereka didunia bisnis indonesia.

¹¹¹Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

¹¹²Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

¹¹³Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

2. Produk, Kemasan, Dan Label

Memasuki pembahasan berikutnya yaitu bagaimana kelayakan pemasaran CCAI dari segi produk, kemasan, dan label yang digunakan jika ditinjau dari pandangan Islam. analisis pemasaran yang terpenting dan utama dalam Islam adalah bagaimana sebuah usaha atau bisnis mampu menciptakan suatu produk unggulan yang tidak melanggar aturan syariah atau bisa dikatakan produk tersebut adalah produk yang memenuhi nilai-nilai kehalalan dan kebaikan. Kemasan dari produk tersebut juga tidak boleh membuat produk yang akan dipasarkan menjadi haram hukumnya karena penggunaan kemasan dari bahan baku yang berbahaya dan kualitas yang buruk. konten kemasan dan label juga merupakan bagian dari pemasaran produk yang baik dan bermutu.

Produk dalam sistem ekonomi secara umum adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹¹⁴ Produk yang beredar juga dibagi berdasarkan klasifikasi produk tersebut. Klasifikasi produk yang beredar ditinjau dari produk tahan lama, produk tidak tahan lama, dan jasa.

Islam memandang aspek yang harus dipenuhi pada sebuah produk adalah aspek sebagai berikut ini :

¹¹⁴Fuad, Christine, *Pengantar Bisnis* (cet 6; Jakarta: Gramedia, 2009), h. 128.

- a) produk yang halal dan *tayyib*.
- b) produk berguna dan dibutuhkan
- c) produk yang berpotensi ekonomi dan *benefit*
- d) produk yang bernilai tambah tinggi
- e) dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f) produk yang dapat memuaskan masyarakat.¹¹⁵

Berikunya mengenai Kemasan dan label produk yang juga merupakan bagian terpenting dan bentuk dari satu kesatuan dari satu produk yang utuh. Kemasan menurut William J. Stanton adalah sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.¹¹⁶

Terdapat 3 aspek yang harus dipenuhi suatu kemasan. Ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan
- b) Membantu program pemasaran perusahaan
- c) Meningkatkan volume dan laba perusahaan.¹¹⁷

Apabila kemasan suatu produk sudah memenuhi 3 kriteria diatas bisa dipastikan perusahaan berhasil dalam merancang suatu kemasan yang bisa digunakan untuk jangka panjang.

¹¹⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. I; Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013), h. 103.

¹¹⁶Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 66.

¹¹⁷Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 66.

Pada bagian ini akan dianalisis dari sudut pandang Islam mengenai produk, kemasan produk tersebut, dan label yang terdapat pada produk yang dipasarkan oleh CCAI. Terdapat total 9 produk yang dipasarkan oleh PT Coca-Cola Amatil Indonesia untuk seluruh pasar domestik di dalam negeri. Varian dari produk-produk CCAI sendiri sangat beragam.

Peneliti sendiri menggunakan sejumlah sampel dari produk-produk CCAI yang banyak beredar dipasaran. Terdapat 12 sampel produk yang akan peneliti gunakan dalam analisis kali ini. Keduabelas sampel tersebut adalah produk coca-cola, diet coke, fanta strawberry, sprite, minute maid pulpy orange, minute maid nutriboost strawberry, frestea, ades, aquarius, A&W, coca-cola zero, dan minute maid *fruitbite*.

Berikut ini adalah produk yang dipasarkan oleh CCAI :

a) Coca-cola



Gambar 1.1. produk coca-cola

Coca-Cola diciptakan pertama kalinya di Atlanta, Georgia oleh Dr. John S. Pemberton. Pertama kali terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1887, di tahun 1895 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika

Serikat. Kini Coca-Cola telah tersedia di seluruh dunia dan menjadi merek minuman ringan terpopuler dan paling laris.¹¹⁸

Produk coca-cola yang peneliti jadikan sampel dikemas didalam botol PET (*polythely terephalate*) atau biasa disebut botol plastik. Pengemasan produk coca-cola pada botol PET ini dilakukan dengan sangat menarik oleh CCAI karena pada botol PET produk coca-cola yang dijadikan sebagai sample terdapat cetakan bertuliskan “coca-cola” dileher botol. Pada bagian bawah botol PET terdapat simbol daur ulang yang menandakan bahwa botol plastik produk coca-cola harus didaur ulang. Berikutnya terdapat informasi *time expired* atau waktu kadaluarsa dari produk coca-cola yang dijadikan sampel ini, lalu ada kode produksi yang dicetak dibawahnya. Pada bagian tutup botol kemasan, CCAI mencetak tulisan *the coca-cola company* sebagai isyarat bahwa produk yang dipasarkan CCAI berlisensi langsung dari *the coca-cola company*.

Pada bagian label kemasan produk coca-cola terlihat sangat infomatif. Berarti CCAI memenuhi aspek keterbukaan dan kejujuran dalam menginformasikan produknya. Sebagaimana pendapat dari abdullah amrin yaitu :

(1) Transparan/keterbukaan

¹¹⁸Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Coca-cola”. *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/42.107/coca-cola> (30 Mei 2016)

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

(2) Kejujuran

Pada kegiatan promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.¹¹⁹

Pada Label produk ini tertera komposisi produk, informasi nilai gizi, merk produk, layanan pelanggan, harga eceran yang tertera, nomor registrasi BPOM RI, tempat produksi, ukuran kemasan, dan informasi nilai kalori yang diklaim sebagai informasi *front pack labelling* yang dibanggakan oleh CCAI.

Berikutnya ada informasi saran penyimpanan, informasi saran konsumsi maksimal produk coca-cola dan barcode. Terdapat tanda daur ulang dan tulisan “coke” berukuran kecil. Label halal yang dicetak pada kemasan ini tampak sangat kecil dan samar-samar terlihat. Padahal pada aturan Undang-Undang NO 33 tahun 2014 pada bab 5 bagian keenam pasal 39 dinyatakan bahwa “Pencantuman Label Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak”

¹¹⁹Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah* (Cet. I; Jakarta: Media Komputindo, 2006), h. 200.

Berdasarkan faktanya produk coca-cola telah mendapatkan nomor registrasi keamanan produk dari BPOM RI. Nomor registrasi terdapat pada label kemasan yang dijadikan sample oleh peneliti yaitu produk kemasan PET ukuran 250 ml dengan nomor registrasi BPOM RI MD 250010117349 dan jika di cek langsung di website BPOM yang bisa diakses dialamat <http://cekbpom.pom.go.id> menunjukkan bahwa produk coca-cola kemasan PET ukuran 250 ml telah terdaftar bersama dengan produk kemasan PET dengan ukuran lainnya. Bisa dilihat dari gambar dibawah ini :

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 250010117349 Terbit: 10-11-2011	MINUMAN BERKARBONASI RASA KOLA Merk: COCA - COLA Kemasan: (250 ml, 350 ml, 425 ml, 540ml, 1L, dan 1,5L)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
Nomor Registrasi	MD 250010117349	Nama Produk
Tanggal Terbit	10-11-2011	Merk
Diterbitkan Oleh	Registrasi Produk Pangan	Kemasan
	Direktorat Penilaian Keamanan Pangan	Pendaftar
Produk	Makanan & Minuman	

Gambar 1.2. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Sertifikasi yang menjamin keamanan produk ini untuk dikonsumsi telah terbit dari tahun 2011 lalu, artinya produk ini merupakan produk yang layak di konsumsi. Menjamin produknya layak dikonsumsi merupakan jaminan dari komitmen CCAI untuk memberikan produk berkualitas bagi konsumennya di Indonesia sehingga masyarakat indonesia tidak perlu khawatir ketika mengkonsumsi produk CCAI.

Berikutnya untuk membuktikan bahwa produk ini halal bagi umat Islam di Indonesia maka peneliti akan menjabarkan mengenai sertifikasi halal MUI terhadap produk coca-cola dari CCAI. Melihat dari sampel yang peneliti ambil yaitu produk coca-cola kemasan PET dengan ukuran 250 ml peneliti menggunakan website <http://e-lppommui.org> untuk melihat langsung mengenai fakta kehalalan produk ini dengan hasil sebagai berikut :

Home - Search - Registered Product

Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Coca-Cola	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Coca-Cola	PT Bangun Wenang Beverages Company	00120071750115	2017-01-27	New
Coca-Cola	PT. AUTOGRILL TAURUS GEMILANG	00160074941115	2017-11-17	New
Coca-Cola Zero	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New

Gambar 1.3. sumber <http://e-lppommui.org>

Pada Website <http://e-lppommui.org> terdapat empat jenis coca-cola yang terdaftar. Website <http://e-lppommui.org> sendiri tidak memberikan keterangan lengkap dari produk yang telah terdaftar sertifikasi kehalalannya, tapi dengan adanya sertifikasi halal dari produk coca-cola yang terbit langsung di website <http://e-lppommui.org> menunjukkan bahwa produk ini merupakan produk yang dijamin halal oleh pemerintah dan majelis ulama Indonesia. Masa berlaku dari sertifikasi kehalalan produk ini akan berakhir pada tahun 2017 mendatang. Berarti CCAI akan mendaftarkan kembali produk coca-colanya agar kembali mendapatkan label halal dari MUI.

b) Diet Coke



Gambar 1.4. produk diet coke

Diluncurkan pada bulan Juli 1982 menjadi minuman bebas gula. Diet Coke adalah minuman bagi mereka yang menginginkan minuman tanpa kalori tetapi kaya akan rasa.¹²⁰

Kemasan produk diet coke yang beredar di Indonesia adalah kemasan CAN atau kaleng dengan ukuran 330ml. Informasi mengenai produk diet coke juga sangat lengkap seperti pada produk coca-cola. Pada produk ada tambahan informasi bertuliskan “mengandung pemanis buatan, disarankan tidak dikonsumsi oleh anak umur dibawah 5 (lima) tahun, ibu hamil, dan ibu menyusui” informasi ini diberikan sebagai saran bagi yang tidak boleh mengkonsumsi minuman ini. Terlihat lagi pada informasi ini CCAI berusaha mengemas produknya pada aspek kejujuran dan keterbukaan, akan tetapi karena ukuran pencantuman yang kecil maka perlu usaha lebih untuk

¹²⁰Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Diet Coke”. *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/43.41.107/diet-coke> (30 Mei 2016)

memperhatikan saran konsumsi yang tertera pada kemasan produk diet coke ini.

Produk diet coke ini juga telah terdaftar di BPOM RI dengan nomor registrasi BPOM RI MD 512510010349, Jika dicek langsung maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 512510010349 Terbit: 22-11-2011	MINUMAN Berkarbonasi BERPERISA KOLA Merk: DIET COKE Kemasan: Kaleng (330 ml)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
Nomor Registrasi Tanggal Terbit Diterbitkan Oleh Produk	MD 512510010349 22-11-2011 Registrasi Produk Pangan Direktorat Penilaian Keamanan Pangan Makanan & Minuman	Nama Produk Merk Kemasan Pendaftar MINUMAN Berkarbonasi BERPERISA KOLA DIET COKE Kaleng (330 ml) PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA - CIBITUNG, JAWA BARAT

Gambar 1.5. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Sertifikasi BPOM RI untuk produk diet coke ini telah terbit dari tahun 2011 lalu. Produk diet coke juga telah terdaftar di <http://e-lppommui.org>. Nomor sertifikasi halal dari produk diet coke adalah 00120071760115 dengan

Home - Search - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
DIECOL (SOLUBLE DIETARY FIBRE - 95%)	Drytech Processes (I) Pte. Ltd.	00240055930840	2016-06-24	New
Diet Coke	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
FENUGREEK DIETARY FIBRE	Synthite Industries Ltd	00240055420610	2017-01-06	New
Fenugreek Dietary Fibre	AVT NATURAL PRODUCTS LTD	00240072970615	2017-06-16	New
Premix Susu Dianeral Rasa Coklat (Pangan Diet Khusus)	SOHO Industri Pharmasi, PT	00040052150909	2018-02-23	Renew
Premix Susu Dianeral Rasa Vanila (Pangan Diet Khusus)	SOHO Industri Pharmasi, PT	00040052150909	2018-02-23	Renew
SOY DIETARY FIBER F1120	SHANDONG SINOGLORY HEALTH FOOD CO.,LTD -china	00190046900208	2017-07-13	New
Soy dietary fiber powder(YP301)	Shandong Yuwang Ecological Food Industry Co.,Ltd-China	00190074921115	2017-11-17	New
Soybean dietary fiber	Shandong Gaotang Lanshan Group Corporation-China	00190071720115	2017-01-27	New
Soybean dietary fiber 100M	Shandong Xinlai Soybean Biotech Co.,Ltd-China	00190073170615	2017-06-24	New

Gambar 1.6. sumber <http://e-lppommui.org>.

Berarti produk diet coke ini juga telah memenuhi persyaratan sebagai produk yang halal dan bisa dipastikan aman untuk dipasarkan dan dikonsumsi oleh umat Islam di Indonesia. biarpun telah halal menurut MUI dan aman untuk dikonsumsi karena telah terdaftar pada BPOM RI saran konsumsi produk ini yang dicantumkan CCAI pada kemasan produknya patut diapresiasi karena CCAI berusaha untuk memenuhi aspek kejujuran kepada konsumennya.

c) Sprite



Gambar 1.7. produk sprite

Pertama kali diperkenalkan di tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari.¹²¹

¹²¹Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Sprite”. *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/45.107/sprite> (30 Mei 2016)

Kemasan produk ini dipasaran dengan memiliki ciri khas kemasan berwarna hijau dengan informasi dari label dan kemasan yang mirip dengan produk coca-cola dengan tambahan informasi produk sprite ini adalah produk minuman berperisa jeruk lemon dan lime berkarbonasi.

Terdapat perbedaan bentuk dari kemasan botol PET produk sprite. Pada kemasan botol PET produk sprite terdapat kontur-kontur membulat berukuran kecil dibagian bawah kemasan botol PETnya. Peneliti tidak mengetahui apa kegunaan dari kontur-kontur pada kemasan botol ini, jika tujuan pembuatan kontur-kontur membulat pada kemasan produk ini untuk membantu memberikan genggam yang erat bagi tangan agar tidak licin saat menggenggam botol maka terobosan CCAI ini patut diberikan apresiasi dan telah sesuai dengan konteks pemasaran menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya dengan konsep tanggap akan perubahan dan sesuai dengan prinsip pemasaran nabi Muhammad SAW untuk memperhatikan pengemasan produk. CCAI sepertinya sadar bahwa perhatian akan kenyamanan konsumen bukan hanya terletak pada kualitas produk yang baik tapi pada aspek pembuatan kemasan produk yang lebih manusiawi tentunya.

Sampel produk adalah kemasan PET berukuran 390 ml dengan nomor registrasi BPOM RI MD 250010126349 dengan hasil sebagai berikut :

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 250010126349 Terbit: 04-01-2012	MINUMAN BERPERISA JERUK LEMON DAN LIME BERKARBONAS Merk: SPRITE Kemasan: (250 ml, 390 ml, 425 ml, 1 L dan 1.5 L)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
Nomor Registrasi	MD 250010126349	Nama Produk
Tanggal Terbit	04-01-2012	Merk
Diterbitkan Oleh	Registrasi Produk Pangan	Kemasan
	Direktorat Penilaian Keamanan Pangan	Pendaftar
Produk	Makanan & Minuman	

Gambar 1.8. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Produk ini telah didaftarkan dari tahun 2012 dan sertifikasi dari BPOM RI menunjukkan bahwa nomor registrasi yang sama juga terdapat dalam kemasan PET ukuran 250 ml, 425 ml, 1L, dan 1,5L.

Berikutnya untuk sertifikasi halal bagi produk ini dari LPPOM MUI dari websitenya langsung menunjukkan hasil sebagai berikut :

Home - Search - Registered Product

Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Roti tawar Sprite bread	GELAE BAKERY, PT.	00200054100210	2016-12-30	New
Sprite	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Sprite	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Sprite	PT Bangun Wenang Beverages Company	00120071750115	2017-01-27	New
Sprite	PT. Sari Ice Cream Indonesia	00160074731115	2017-11-11	New
Sprite	PT. AUTOGRILL TAURUS GEMILANG	00160074941115	2017-11-17	New
Sprite	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
Sprite (VN)	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew

Gambar 1.9. sumber <http://e-lppommui.org>.

Terdapat 7 varian sprite yang terdaftar dalam LPPOM MUI dengan masa expired sertifikasi tahun 2017 dan 2018, dan terdapat 2 varian sprite yang sertifikasi halal nya telah diperbarui. Melihat dari tabel diatas tidak ada penjelasan lengkap mengenai ke 7 varian produk sprite ini tapi yang peneliti ketahui sendiri sprite yang didaftarkan oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia mewakili sprite yang dipasarkan oleh CCAI.

d) Fanta



Gambar 2.0. produk minuman fanta

Varian produk dengan ciri khas merek Fanta adalah warna yang cerah, rasa buah yang enak dan karbonasi yang menyegarkan. di indonesia varian rasa yang beredar adalah Strawberry, Orange, Soda Water & Fruit Punch.¹²²

Produk fanta yang dijadikan sample oleh peneliti adalah produk fanta dengan varian rasa strawberry dengan kemasan PET berukuran 390ml.

¹²²Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), "Produk Fanta". *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/47.107/fanta> (30 Mei 2016)

informasi mengenai produk fanta sama halnya dengan kemasan produk coca-cola dan sprite. Informasi yang tercantum pada kemasannya juga sangat lengkap. Pada kemasan produk fanta yang dijadikan sampel juga terdapat kontur-kontur membulat pada sebagian besar bagian atas kemasan produk. Berarti CCAI tetap menggunakan kontur-kontur ini agar konsumen bisa menggenggam erat kemasan botol PET fanta agar tidak licin. CCAI berarti tetap memperhatikan hal detail seperti ini pada produk kemasan yang lainnya. Pencetakan kontur-kontur pada kemasan botol PET dari produk ini membuktikan bahwa CCAI memenuhi konsep pemasaran yang bertanggung jawab, tulus, dan memberikan manfaat bagi konsumennya.

Produk ini terdaftar dengan nomor registrasi dari varian fanta ini adalah BPOM RI MD 250010129349 dengan hasil sebagai berikut :

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 250010129349 Terbit: 09-01-2012	MINUMAN BERKARBONASI RASA STROBERI Merk: FANTA Kemasan: (250 ml, 390 ml, 425 ml, 1 L dan 1,5 L)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
Nomor Registrasi Tanggal Terbit Diterbitkan Oleh Produk	MD 250010129349 09-01-2012 Registrasi Produk Pangan Direktorat Penilaian Keamanan Pangan Makanan & Minuman	Nama Produk Merk Kemasan Pendaftar MINUMAN BERKARBONASI RASA STROBERI FANTA (250 ml, 390 ml, 425 ml, 1 L dan 1,5 L) PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA - CIBITUNG, JAWA BARAT

Gambar 2.1. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Berikut ini produk fanta dalam sertifikasi halal LPPOM MUI.

Home - Search - Registered Product

Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Fanta Pineapple (PNG)	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Fanta Snow Pear	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Fanta Soda Water	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Fanta Soda Water	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Fanta Sour Apple	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Fanta Sour Blueberry	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Fanta Sour Watermelon	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Fanta Strawberry	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Fanta Strawberry	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Fanta Strawberry	PT Bangun Wenang Beverages Company	00120071750115	2017-01-27	New

Gambar 2.2. sumber <http://e-lppommui.org>.

e) Frestea



Gambar 2.3. produk minuman frestea

Frestea diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2002. Varian rasa yang beredar di Indonesia adalah Rasa Jasmine, Jasmine Rendah Kalori, Green, Green Honey, Black Tea Honey, Lemon, Apel & Markisa.¹²³

Kemasan produk sampel yang digunakan peneliti berisi informasi yang lengkap seperti produk-produk sebelumnya, hanya saja pada produk ini diberikan informasi tambahan bertuliskan “minuman teh hijau”. Produk yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah produk dengan ukuran 500ml dengan kemasan botol PET. Warna kemasan produk frestea green adalah hijau dengan cetakan pada bagian atas mirip seperti daun teh. Berikutnya pada bagian tengah kemasan frestea tetap memperhatikan kenyamanan konsumen dalam menggenggam kemasan produk ini.

Peneliti memilih frestea rasa green tea sebagai sampel produk karena produk inilah yang paling banyak beredar dipasaran. Produk ini merupakan produk kemasan PET berukuran 500ml dengan kemasan berwarna hijau yang terdaftar dengan nomor registrasi BPOM RI 250110078349 dengan hasil sebagai berikut :

¹²³Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Frestea”. *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.44.107/frestea> (30 Mei 2016)

NOMOR REGISTRASI		PRODUK		PENDAFTAR	
MD 250110078349 Terbit: 22-07-2011		Minuman Teh Hijau Merk: FRESTEA GREEN Kemasan: (500ml, 750ml, 900ml, 1 L)		PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT	
Nomor Registrasi		MD 250110078349		Nama Produk	
Tanggal Terbit		22-07-2011		Minuman Teh Hijau	
Diterbitkan Oleh		Registrasi Produk Pangan		Merk	
		Direktorat Penilaian Keamanan Pangan		FRESTEA GREEN	
Produk		Makanan & Minuman		Kemasan	
				(500ml, 750ml, 900ml, 1 L)	
				Pendaftar	
				PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA - CIBITUNG, JAWA BARAT	

Gambar 2.4. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Produk frestea telah terdaftar juga telah terdaftar pada LPPOM MUI dengan masa expired sertifikasi pada tahun 2017.terdapat dua macam produk frestea green yang terdaftar pada LPPOM MUI dengan salah satu produk sertifikasinya baru saja diperbaharui.

Home - Search - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Frestea Apple	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Frestea Apple	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Frestea Lemon	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Frestea Lemon	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Frestea Passionfruit	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Frestea Passionfruit	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Frestea Black Honey	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Frestea Black Honey	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Frestea Green	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Frestea Green	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New

Gambar 2.5. sumber <http://e-lppommui.org>

f) Minute Maid Pulpy



gambar 2.6. produk minuman minute maid pulpy

Minute Maid pertama kali dipasarkan pada tahun 2008 dengan nama Minute Maid Pulpy Orange. Tahun berikutnya hadir varian rasa Minute Maid Pulpy Aloe Vera White Grape yang menggantikan bulir jeruk dengan potongan lidah buaya, dengan Varian Rasa Orange, Aloe Vera, O'Mango, Tropical.¹²⁴

Kemasan produk minute maid rasa orange yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah botol PET dengan ukuran 350ml. desain kemasan botol PET produk minute maid pulpy rasa orange memiliki cetakan berbentuk kulit jeruk pada bagian atas kemasan.

¹²⁴Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), "Produk Minute Maid Pulpy". *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/43.45.107/minute-maid-pulpy> (30 Mei 2016)

Berikutnya mengenai nomor registrasi produk ini di BPOM RI dengan nomor registrasi BPOM RI MD 266610095349 menunjukkan hasil sebagai berikut :

Cek Produk BPOM
Badan Pengawas Obat dan Makanan RI

Sabtu, 2 April 2016 - 09:28:39

Produk Sarana Link

• Halaman Utama » Produk » Semua » Cari

Daftar Semua Produk

Cari

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
Data Tidak Ditemukan		

10 Data Per-Halaman. Menampilkan 0 - 0 Dari 0 Data.

« Halaman 0 Dari 0 »

© 2012 - Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
Suitable View • Chrome • Firefox4+ • IE7+ • Opera • Safari

Gambar 2.7. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Nomor registrasi BPOM RI yang terdapat di kemasan PET ukuran 350ml pada produk minute maid pulpy rasa orange yang dijadikan sampel oleh peneliti tidak terdaftar pada BPOM RI. Setelah dilakukan pencarian manual dengan mengetikkan nama produk barulah muncul produk minute maid pulpy dengan berbagai varian rasa.

Terdapat dua halaman website BPOM RI yang memuat nomor registrasi dan daftar produk minute maid yang telah terdaftar pada website BPOM RI.

Cek Produk BPOM
Badan Pengawas Obat dan Makanan RI

Sabtu, 2 April 2016 - 09:34:07

Produk Sarana Link

• Halaman Utama • Produk • Semua • Cari

Daftar Semua Produk

Cari: MERK minute maid

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 266610020032 Terbit: 18-11-2015	Minuman Anela Buah Tropis (Apel-Nanas-Mangga-Markisa-dambu) Merk: MINUTE MAID Kemasan: Botol Plastik (350 ml)	PT COCA-COLA BOTTLING INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
MD 266610021032 Terbit: 18-11-2015	Minuman Rasa Buah Jeruk Merk: MINUTE MAID Kemasan: Botol Plastik (300 ml, 400 ml, 800 ml)	PT COCA-COLA BOTTLING INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
MD 266610016032 Terbit: 18-08-2015	Minuman Rasa Buah Apel Merk: MINUTE MAID Kemasan: Botol Plastik (350 ml)	PT COCA-COLA BOTTLING INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
ML 566609001363 Terbit: 27-04-2015	Minuman Buah Jeruk Merk: MINUTE MAID Kemasan: Kaleng (180 ml dan 240 ml)	PT COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
ML 566609002363 Terbit: 13-04-2015	Minuman Buah Mangga dengan potongan Buah Peach dan Konsentrat Buah Pir Merk: MINUTE MAID Kemasan: Kaleng (180 ml dan 240 ml)	PT COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
ML 566609003363 Terbit: 06-04-2015	Minuman Buah Nanas dengan Puree Apel Merk: MINUTE MAID Kemasan: Kaleng (180 ml dan 240 ml)	PT COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
ML 566609002363 Terbit: 04-08-2014	Minuman Buah Mangga dengan Buah Pir dan potongan Buah Peach Merk: MINUTE MAID Kemasan: Kaleng (240 ml)	PT COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
MD 267110095349 Terbit: 15-07-2013	Minuman Rasa Jeruk Merk: MINUTE MAID Kemasan: Plastik (250 ml, 350 ml, dan 1 L)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
MD 200910147349 Terbit: 29-01-2013	Minuman Mengandung Susu Rasa Jeruk Merk: Minute Maid Nutriboost Kemasan: Plastik (300 ml)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
MD 200910148349 Terbit: 29-01-2013	Minuman Mengandung Susu Rasa Stroberi Merk: Minute Maid Nutriboost Kemasan: Plastik (300 ml)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT

10 Data Per-Halaman. Menampilkan 1 - 10 Dari 15 Data.

« Halaman 1 Dari 2 »

Gambar 2.8. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Pada halaman pertama inilah yang memuat daftar produk minute maid rasa jeruk. Pada nomor registrasi yang dilingkari lingkaran kedua yang berada didaftar bawah, terdaftar produk minute maid kemasan PET ukuran 350ml tapi berbeda dengan nomor registrasi produk minute maid pulpy rasa jeruk yang peneliti gunakan sebagai sampel.

Nomor registrasi yang terdaftar menunjukkan angkat MD 267110095349 sedangkan nomor registrasi BPOM dari produk yang dijadikan

peneliti sebagai sampel produk menunjukkan angka 266610095349. Berarti produk yang peneliti jadikan sampel merupakan produk yang tidak terdaftar pada BPOM RI dan bisa diambil kesimpulan dari produk yang peneliti dapatkan bahwa produk ini sudah tidak terdaftar atau nomor registrasinya telah diperbaharui oleh CCAI. Tidak ada kemungkinan bahwa CCAI salah dalam mencetak nomor registrasi produk karena produk ini mendapat nomor registrasi sejak 2013 lalu artinya Peredaran produk ini merupakan kesalahan besar karena CCAI tidak menerapkan aspek amanah dan tanggung jawab pada peredaran produk ini, padahal beberapa produk yang dianalisis menunjukkan hasil yang memuaskan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CCAI.

Produk minute maid rasa jeruk muncul pada halaman LPPOM MUI dengan hasil sebagai berikut :

Home - Search - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Minute Maid Aloe Vera with White Grape	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Aloe Vera with White Grape	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Fruit Bite Mango	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
Minute Maid Fruit Bite Pineapple	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
Minute Maid Nutriboost Orange	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Orange	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Orange (VN)	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Strawberry	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Strawberry	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Strawberry (VN)	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew

Gambar 2.9. sumber <http://e-lppommui.org>.

g) Minute Maid NutriBoost



Gambar 3.0. produk minute maid nutriboost

Minute Maid Nutriboost pertama kali hadir di Indonesia sejak Mei 2013. Minuman ini mengandung susu asli dan sari buah. Tersedia dalam 2 rasa menarik, jeruk dan stroberi. Minute Maid Nutriboost diklaim mengandung Kalsium, Vitamin B3 dan Vitamin B6. Terdapat 2 Varian Rasa, yaitu Jeruk dan Stroberi.¹²⁵

Kemasan pada produk nutriboost rasa strawberry yang peneliti jadikan sampel dipasarkan dengan kemasan berwarna putih. Kemasan berwarna putih pada produk ini menggambarkan bahwa produk nutriboost adalah produk susu rasa buah. Informasi mengenai produk ini juga sangat jelas dan lengkap.

¹²⁵Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Minute Maid Nutriboost”. *Situs resmi CCAI*. <http://cocaolaamatil.co.id/products/index/44.40.40.40.39.42.41.39.40.43.40.39.40.48.43.44.107/minute-maid-nutriboost> (30 Mei 2016)

Terdapat tambahan informasi pada produk ini, yaitu Produk nutriboost ini diunggulkan sebagai produk yang memiliki kandungan gizi yang terdiri atas vitamin B3, vitamin B6, vitamin E, kalsium, dan zink. Kandungan vitamin B6 pada produk ini diklaim CCAI sebagai salah satu faktor dalam metabolisme energi dan pembentukan jaringan, lalu vitamin B3 sebagai salah satu faktor pembantu dalam reaksi pembentukan energi dan pembentukan jaringan dan kalsium berperan dalam pembentukan dan mempertahankan kepadatan tulang dan gigi. Terdapat tanda bertuliskan “mengandung vitamin B3, B6, kalsium, dan zink” pada kemasan produk ini. berarti produk ini di posisikan oleh CCAI sebagai produk yang memiliki manfaat gizi.

Aspek manfaat dipenuhi pada produk ini karena kandungan gizinya yang baik bagi konsumen. Peneliti menggunakan sampel produk minute maid nutriboost rasa susu strawberry dengan nomor registrasi BPOM RI MD 200910148349 dengan hasil sebagai berikut :

Cek Produk BPOM
Badan Pengawas Obat dan Makanan RI

Sabtu, 2 April 2016 - 09:52:07

Produk Sarana Link

• Halaman Utama » Produk » Semua » Cari

Daftar Semua Produk

Cari

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 200910148349 Terbit: 29-01-2013	Minuman Mengandung Susu Rasa Stroberi Merk: Minute Maid Nutriboost Kemasan: Plastik (300 ml)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
Nomor Registrasi Tanggal Terbit Diterbitkan Oleh Produk	MD 200910148349 29-01-2013 Registrasi Produk Pangan Direktorat Penilaian Keamanan Pangan Makanan & Minuman	Nama Produk Merk Kemasan Pendaftar Minuman Mengandung Susu Rasa Stroberi Minute Maid Nutriboost Plastik (300 ml) PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA - CIBITUNG, JAWA BARAT

10 Data Per-Halaman. Menampilkan 1 - 1 Dari 1 Data.

« Halaman 1 Dari 1 »

© 2012 - Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
Suitable View © Chrome • Firefox4+ • IE7+ • Opera • Safari

Gambar 3.1. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Berikutnya serifikasi halal untuk produk ini menunjukkan hasil sebagai berikut

Home - Search - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Minute Maid Aloe Vera with White Grape	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Aloe Vera with White Grape	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Fruit Bite Mango	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
Minute Maid Fruit Bite Pineapple	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
Minute Maid Nutriboost Orange	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Orange	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Orange (VN)	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Strawberry	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Strawberry	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Strawberry (VN)	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew

Gambar 3.2. sumber <http://e-lppommui.org>.

Produk ini telah terdaftar di dalam LPPOM MUI sebagai produk yang telah mendapat sertifikasi halal dari MUI.

h) Aquarius



Gambar 3.3. produk minuman isotonik aquarius

Aquarius adalah produk The Coca-Cola Company. Diperkenalkan pertama kali di Jepang pada tahun 1980an, memiliki kandungan mineral membuat Aquarius mampu membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berkeringat.¹²⁶

Kemasan produk aquarius yang dijadikan sampel berwarna biru seperti pada gambar. Informasi yang dicantumkan sangat lengkap dengan pencantuman logo halal berukuran yang agak besar dan terlihat jelas. Terdapat pula informasi bertuliskan “minuman isotonik” pada produk ini. produk yang

¹²⁶Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Aquarius”. *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/44.46.39.44.39.41.41.39.40.42.40.41.42.41.44.48.107/aquarius> (30 Mei 2016)

dijadikan sampel oleh peneliti adalah produk dengan kemasan botol PET berukuran 500ml.

Nomor registrasi BPOM RI pada produk ini adalah 266810144349, dan setelah di cek menunjukkan hasil sebagai berikut :

The screenshot shows the 'Cek Produk BPOM' website interface. At the top, there's a header with the BPOM logo and the text 'Cek Produk BPOM Badan Pengawas Obat dan Makanan RI'. Below the header, there are navigation tabs: 'Produk', 'Sarana', and 'Link'. A breadcrumb trail reads '• Halaman Utama » Produk » Semua » Cari'. The main section is titled 'Daftar Semua Produk' and features a search bar with 'NOMOR REGISTRASI' selected and the value '266810144349' entered. Below the search bar, a table displays the product information.

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 266810144349 Terbit: 23-08-2012	Minuman Isotonik Rasa Grapefruit dan Nanas Merk: AQUARIUS Kemasan: Plastik (500 ml)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
Nomor Registrasi Tanggal Terbit Diterbitkan Oleh Produk	MD 266810144349 23-08-2012 Registrasi Produk Pangan Direktorat Penilaian Keamanan Pangan Makanan & Minuman	Nama Produk Merk Kemasan Pendaftar Minuman Isotonik Rasa Grapefruit dan Nanas AQUARIUS Plastik (500 ml) PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA - CIBITUNG, JAWA BARAT

At the bottom of the table, there is a pagination bar showing '10 Data Per-Halaman. Menampilkan 1 - 1 Dari 1 Data.' and a page indicator '« Halaman 1 Dari 1 »'. The footer contains copyright information: '© 2012 - Badan Pengawas Obat dan Makanan RI' and browser compatibility notes: 'Suitable View @ Chrome • Firefox4+ • IE7+ • Opera • Safari'.

Gambar 3.4. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Pada website BPOM RI terlihat jika produk aquarius yang dipasarkan terdaftar sebagai minuman isotonik dengan rasa grapefruit dan nanas sedangkan produk minuman yang peneliti dapatkan dan jadikan sample tidak terdapat informasi mengenai rasa produk ini. setelah dilakukan cek berulang-ulang peneliti bisa pastikan bahwa rasa grapefruit dan nanas tidak tercantum pada kemasan produk ini. terjadi perbedaan informasi yang terdaftar pada BPOM RI dengan informasi pada kemasan produk ini.

Berikutnya pengecekan dilakukan di LPPOM MUI menunjukkan hasil sebagai berikut :

Home - Search - Registered Product

Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Aquarius	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Aquarius	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Aquarius	PT Bangun Wenang Beverages Company	00120071750115	2017-01-27	New
Aquarius - cup	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Aquarius - cup	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New

Gambar 3.5. sumber <http://e-lppommui.org>.

Pada produk aquarius CCAI memposisikan produk ini sebagai produk minuman yang bermanfaat untuk mengembalikan ion tubuh. Produk ini diklaim cocok setelah melakukan aktivitas berat seperti olahraga. Konteks kegunaan produk aquarius ini terpenuhi karena produk ini merupakan produk minuman isotonik yang bermanfaat mengembalikan ion tubuh yang hilang setelah mengeluarkan keringat dan berguna mengembalikan sedikit stamina bagi konsumen yang meminum produk ini.

i) Ades



Gambar 3.6. produk minuman air mineral kemasan ades

Produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan. Produk ini dibuat sebagai komitmen CCAI untuk peduli kepada lingkungan maka jadilah kemasan ades yang menggunakan plastik yang lebih sedikit dari produk sebelumnya.¹²⁷

Produk ini diposisikan oleh CCAI sebagai produk dengan kemasan yang ramah lingkungan, karena CCAI memiliki komitmen untuk membuat kemasan produk yang dapat mengurangi efek emisi gas karbon. Kemasan produk ades yang peneliti jadikan sampel adalah kemasan botol PET dengan ukuran 350ml. informasi pada label kemasan ades ini memiliki perbedaan dengan produk-produk CCAI yang lainnya.

¹²⁷Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Ades”. *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades> (30 Mei 2016)

Terdapat informasi mengenai botol PET kemasan produk ades yang lebih sedikit menggunakan plastik maka proses daur ulang kemasan produk ini akan lebih cepat dari kemasan produk lainnya.

Produk ini juga telah terdaftar di BPOM RI dengan nomor registrasi 249110130349 dengan hasil sebagai berikut :

Cek Produk BPOM
Badan Pengawas Obat dan Makanan RI

Minggu, 3 April 2016 - 02:24:48

• Halaman Utama • Produk • Semua • Cari

Daftar Semua Produk

Cari

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 266810144349 Terbit: 23-08-2012	Minuman Isotonik Rasa Grapefruit dan Nanas Merk: AQUARIUS Kemasan: Plastik (500 ml)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
Nomor Registrasi Tanggal Terbit Diterbitkan Oleh	MD 266810144349 23-08-2012 Registrasi Produk Pangan Direktorat Penilaian Keamanan Pangan Makanan & Minuman	Nama Produk Merk Kemasan Pendaftar
		Minuman Isotonik Rasa Grapefruit dan Nanas AQUARIUS Plastik (500 ml) PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA - CIBITUNG, JAWA BARAT

10 Data Per-Halaman. Menampilkan 1 - 1 Dari 1 Data.

« Halaman 1 Dari 1 »

© 2012 - Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
Suitable View @ Chrome • Firefox4+ • IE7+ • Opera • Safari

Gambar 3.7. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Produk ini juga telah terdaftar di LPPOM MUI dengan nomor registrasi sebagai berikut :

Home - Search - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
ADES	PT. Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
ADES	PT Bangun Wenang Beverages Company	00120071750115	2017-01-27	New
Ade5	PT. Akasha Wira International, Tbk	00120014840401	2017-05-20	Renew
Ades Mineral Water	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
ADES MINERAL WATER BOTTLE	PT. Sari Ice Cream Indonesia	00160074731115	2017-11-11	New
Ade5 Royal	PT. Akasha Wira International, Tbk	00120014840401	2017-05-20	Renew
Nutri-C Double Californian Sweet Orange 15 g Bangladesh	Nutrifood Indonesia, PT	00120008400698	2016-05-13	Renew
Nutri-C Solopack Florida Sweet Orange 8g Bangladesh	Nutrifood Indonesia, PT	00120008400698	2016-05-13	Renew

Gambar 3.8. sumber <http://e-lppommui.org>.

Produk ades ini diposisikan sebagai produk air minum kemasan yang diklaim dikemas dari air mineral pegunungan yang segar dan memenuhi aspek manfaat sebagai air mineral yang dikemas dalam kemasan botol yang juga ramah lingkungan.

j) A&W



Gambar 3.9. produk minuman A&W

Terbuat dari 14 tumbuhan herba, rempah-rempah, kulit kayu dan beberapa jenis buah beri. Produk A&W yang dipasarkan dan diperoleh peneliti adalah produk dengan kemasan kaleng berukuran 330ml. informasi pada kemasan produk ini juga ditampilkan sangat lengkap dengan label logo halal MUI yang dicantumkan dengan ukuran yang agak besar dan terlihat jelas. Produk ini telah mendapatkan nomor registrasi BPOM RI dengan nomor 550010118349 dengan menunjukkan hasil sebagai berikut :

Cek Produk BPOM
Badan Pengawas Obat dan Makanan RI

Minggu, 3 April 2016 - 02:45:45

Produk Sarana Link

• Halaman Utama » Produk » Semua » Cari

Daftar Semua Produk

Cari

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 550010118349 Terbit: 05-12-2011	MINUMAN BERKARBONASI RASA SARSAPARILA Merk: A & W Kemasan: Kaleng (330 ml)	PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CIBITUNG, JAWA BARAT
Nomor Registrasi Tanggal Terbit Diterbitkan Oleh Produk	MD 550010118349 05-12-2011 Registrasi Produk Pangan Direktorat Penilaian Keamanan Pangan Makanan & Minuman	Nama Produk Merk Kemasan Pendaftar MINUMAN BERKARBONASI RASA SARSAPARILA A & W Kaleng (330 ml) PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA - CIBITUNG, JAWA BARAT

10 Data Per-Halaman. Menampilkan 1 - 1 Dari 1 Data.

« Halaman 1 Dari 1 »

© 2012 - Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
Suitable View @ Chrome • Firefox4+ • IE7+ • Opera • Safari

Gambar 4.0. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Produk ini juga tercantum dalam sertifikasi halal LPPOM MUI yang ditunjukkan dari tabel sebagai berikut :

Home - Search - Certification
Certification

CERTIFICATE NO	PRODUCT NAME	COMPANY	VALID FROM	VALID TO
00120007031297	A & W Sarsaparilla	Coca-Cola Indonesia,PT	2015-01-21	2017-01-20
00120007031297	A&W Sarsaparilla	Coca-Cola Indonesia,PT	2013-01-16	2015-01-15
00120007031297	A&W Sarsaparilla	Coca-Cola Indonesia,PT	2013-01-16	2015-01-15
00120007031297	Ades	Coca-Cola Indonesia,PT	2013-01-16	2015-01-15
00120007031297	Aquarius	Coca-Cola Indonesia,PT	2015-01-21	2017-01-20
00120007031297	Aquarius (Cup)	Coca-Cola Indonesia,PT	2013-01-16	2015-01-15
00120007031297	Aquarius (Cup)	Coca-Cola Indonesia,PT	2013-01-16	2015-01-15
00120007031297	Aquarius (PET)	Coca-Cola Indonesia,PT	2013-01-16	2015-01-15
00120007031297	Aquarius - cup	Coca-Cola Indonesia,PT	2015-01-21	2017-01-20
00120007031297	Aquarius PET	Coca-Cola Indonesia,PT	2013-01-16	2015-01-15

Gambar 4.1. sumber <http://e-lppommui.org>.

Rasa Sarsapila sendiri adalah minuman yang di hasilkan dari tanaman Sarsaparilla yang merupakan Minuman soda hasil dari fermentasi air tanaman sarsaparilla.

k) Coca-Cola Zero



Gambar 4.2. produk coca-cola zero

Produk minuman ringan berkarbonasi tanpa kandungan gula - dengan formulasi khusus untuk mendapatkan rasa unik Coca-Cola. Coca-Cola Zero dibuat tanpa gula dan Ditujukan bagi konsumen dengan usia 20 – 29 tahun.¹²⁸

Peneliti membeli sample produk dengan kemasan botol PET berukuran 1,5L dengan kemasan yang besar label coca-cola zero juga tampil sangat informatif tapi tetap saja dengan label berukuran besar cetakan label halal pada kemasan ini masih kurang jelas terlihat. Terdapat saran konsumsi yang tercantum pada kemasan ini bahwa produk ini disarankan tidak dikonsumsi oleh anak dibawah 5 tahun, ibu hamil, dan ibu menyusui karena mengandung pemanis buatan.

¹²⁸Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Cola Zero”. *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/43.40.107/coca-cola-zero> (30 Mei 2016)

Produk sampel penelitian ini memiliki nomor registrasi BPOM RI dengan nomor 262110150349 dan jika dilihat pada website BPOM RI maka hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Nampak terlihat pada gambar diatas bahwa nomor registrasi produk yang peneliti jadikan sampel tidak muncul pada halaman web BPOM RI. Berikutnya peneliti mencoba mencari manual dengan mengetikkan nama produk coca-cola zero dan hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Produk coca-cola zero muncul setelah dilakukan pencarian manual tetapi tentu saja dengan nomor registrasi yang berbeda. Keganjilan berikutnya adalah pada ukuran kemasan yang terdaftar. Pada hasil pencarian di web BPOM RI kemasan coca-cola zero yang terdaftar hanya ukuran 250ml dan 330ml sedangkan yang peneliti dapatkan dipasaran adalah ukuran 1,5L. Apabila terjadi kesalahan input maka bisa dimaklumi tetapi nomor registrasi BPOM RI untuk produk coca-cola zero terbit pada tahun 2013 dan produk yang peneliti jadikan sampel dibeli pada tahun 2016 berarti terjadi kesalahan dipihak pendaftar produk makanan dan minuman.

Namun produk coca-cola zero tetap terdaftar pada LPPOM MUI dengan hasil sebagai berikut :

Home - Search - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Coca Cola	PT. Sari Ice Cream Indonesia	00160074731115	2017-11-11	New
Coca Cola	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
Coca-Cola	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Coca-Cola	PT Bangun Wenang Beverages Company	00120071750115	2017-01-27	New
Coca-Cola	PT. AUTOGRILL TAURUS GEMILANG	00160074941115	2017-11-17	New
Coca-Cola Zero	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New

Gambar 4.5. sumber <http://e-lppommui.org>.

Produk coca-cola zero terdaftar dengan masa berlaku sertifikasi hingga tahun 2017 mendatang.

l) Minute maid *fruitbite*



Gambar 4.6 produk minute maid fruitbite

Minute maid *fruitbite* diposisikan sebagai minuman dengan potongan buah asli di dalam kaleng kemasan produknya. Potongan buah ini diklaim dapat memberikan kesegaran tambahan bagi konsumen.¹²⁹

Peneliti mengambil sampel produk minute maid *fruitbite* kemasan kaleng berukuran 240ml dengan varian rasa mangga. Produk ini merupakan produk yang tidak diproduksi di Indonesia karena pada kemasan kalengnya terdapat informasi bahwa produk ini merupakan produk yang diimpor oleh PT CCAI sebagai distributor merek minute maid. Produk ini diproduksi oleh ajuan industries LLC, Dubai, Uni Emirat Arab. Nomor registrasi produk ini terdaftar dengan nomor BPOM RI ML 566609002363 dengan hasil sebagai berikut :

¹²⁹Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “Produk Minute Maid FruitBite”. *Situs resmi CCAI*. <http://cocacolaamatil.co.id/products/index/45.40.41.39.40.39.41.39.40.43.39.47.39.41.40.47.107/minute-maid-pulpy-fruitbite> (30 Mei 2016)

Cek Produk BPOM
Badan Pengawas Obat dan Makanan RI

Senin, 25 April 2016 - 20:37:54

Produk Sarana Link

• Halaman Utama » Produk » Semua » Cari

Daftar Semua Produk

Cari **NOMOR REGISTRASI** 566609002363

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
ML 566609002363 Terbit: 13-04-2015	Minuman Buah Mangga dengan potongan Buah Peach dan Konsentrat Buah Pir Merk: MINUTE MAID Kemasan: Kaleng (180 ml dan 240 ml)	PT COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
ML 566609002363 Terbit: 04-08-2014	Minuman Buah Mangga dengan Buah Pir dan potongan Buah Peach Merk: MINUTE MAID Kemasan: Kaleng (240 ml)	PT COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta

Nomor Registrasi	ML 566609002363	Nama Produk	Minuman Buah Mangga dengan Buah Pir dan potongan Buah Peach
Tanggal Terbit	04-08-2014	Merk	MINUTE MAID
Diterbitkan Oleh	e-Registration Pangan Olahan Direktorat Penilaian Keamanan Pangan	Kemasan	Kaleng (240 ml)
Produk	Makanan & Minuman	Pendaftar & Importir	PT COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA - Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
		Diproduksi Oleh	Aujan Industries LLC - Luar Negeri, United Arab Emirates

10 Data Per-Halaman. Menampilkan 1 - 2 Dari 2 Data.

« Halaman 1 Dari 1 »

© 2012 - Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
Suitable View @ Chrome • Firefox4+ • IE7+ • Opera • Safari

Gambar 4.7. sumber <http://cekbpom.pom.go.id>

Terlihat dari hasil yang menunjukkan bahwa produk ini tidak memiliki masalah terkait dengan izin peredarannya di Indonesia dan antara status pendaftaran dengan produk yang didapatkan di pasaran sesuai seperti yang tertera pada hasil dari halaman <http://cekbpom.pom.go.id>.

Berikutnya peneliti mencari produk ini pada halaman LPPOM MUI dengan hasil sebagai berikut :

Home - Search - Registered Product

Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Minute Maid Aloe Vera with White Grape	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Aloe Vera with White Grape	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Orange	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Orange	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Orange (VN)	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Strawberry	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Strawberry	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Strawberry (VN)	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Pulpy Orange	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Pulpy Orange	Coca-Cola Indonesia, PT	00120007031297	2017-01-20	Renew

Total Record : 19 1 2 Next >>

Gambar 4.8. sumber <http://e-lppommui.org>

Home - Search - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Minute Maid Pulpy Orange Mango	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Pulpy Orange Mango	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Pulpy Tropical	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Pulpy Tropical	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Qoo Fuji Apple / Minute Maid Refresh Apple	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Qoo White Grape	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Refresh Orange	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Splash Orange	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Splash Orange	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New

Total Record : 19 << [Prev](#) [1](#) [2](#)

Gambar 4.9. sumber <http://e-lppommui.org>.

Pada halaman pencarian yang berjumlah dua halaman, tidak terdapat produk dengan nama minute maid *fruitbite* pada pencarian di halaman website <http://e-lppommui.org>. Produk yang terdaftar hanya minute maid pulpy berbagai varian rasa dan minute maid nutriboost berbagai varian rasa. Produk minute maid *fruitbite* tidak terdaftar didalam daftar produk minute maid yang tercantum pada website LPPOM MUI.

Peneliti sebenarnya menemukan keanehan pada daftar produk halal LPPOM MUI terkait produk minute maid *fruit bite* yang mana saat peneliti melakukan observasi untuk mencari tahu mengenai kehalalan produk minute maid nutriboost pada daftar produk halal LPPOM MUI, terdapat produk minute maid *fruitbite* pada daftar produk halal LPPOM MUI seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Home - Search - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
Minute Maid Aloe Vera with White Grape	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Aloe Vera with White Grape	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Fruit Bite Mango	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
Minute Maid Fruit Bite Pineapple	PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNATIONAL, TBK	00160057710411	2018-02-09	New
Minute Maid Nutriboost Orange	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Orange	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Orange (VN)	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Strawberry	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew
Minute Maid Nutriboost Strawberry	PT Coca-Cola Bottling Indonesia	00120071760115	2017-01-27	New
Minute Maid Nutriboost Strawberry (VN)	Coca-Cola Indonesia,PT	00120007031297	2017-01-20	Renew

Gambar 5.0. sumber <http://e-lppommui.org>

Pada daftar tersebut terlihat produk minute maid fruit bite masih ada dalam daftar tetapi nama perusahaan yang tercatat tidak berhubungan sama sekali dengan CCAI ataupun entitas legal dari perusahaannya. Hasil tersebut peneliti dapatkan saat mengobservasi daftar produk halal untuk minute maid nutriboost. Tidak ada yang aneh dari daftar tersebut, jika alasannya karena sertifikat halal telah kadaluarsa maka dari daftar tersebut terlihat sertifikat masih berlaku hingga 2018. Keanehan ini tidak bisa dijawab oleh peneliti karena keterbatasan data.

m) Komposisi Produk

Aspek terpenting yang diperhatikan dalam Islam dari suatu produk terutama produk yang dikonsumsi adalah kandungan/komposisi didalamnya. kandungan/komposisi dari suatu produk yang dikonsumsi tidak boleh/haram hukumnya terkandung beberapa hal, yaitu :

- (1) Babi dan produk sampingannya
- (2) Alkohol
- (3) Bangkai
- (4) Binatang yang disembelih tidak atas nama Allah SWT
- (5) Darah dan
- (6) Sesuatu zat yang memabukkan.¹³⁰

Apabila dalam produk-produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh CCAI mengandung kandungan yang dilarang dalam Islam dan mengandung kandungan yang tidak diperbolehkan dikonsumsi tubuh, sudah jelas CCAI memasarkan produk yang haram. Peneliti lalu mencari tahu mengenai komposisi bahan produk yang dilarang MUI. Peneliti mengambil aturan pemerintah mengenai jaminan produk halal yang tertuang pada Undang-Undang NO 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Pada bab 3 pasal 20

¹³⁰ Ahmad Hussein Sakr, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Cet 1; Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2006), h. 39.

Undang-Undang NO 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal berbunyi sebagai berikut :

- (1) Bahan yang berasal dari tumbuhan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf b pada dasarnya halal, kecuali yang memabukkan dan/atau membahayakan kesehatan bagi orang yang mengonsumsinya.
- (2) Bahan yang berasal dari mikroba dan bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf c dan huruf d diharamkan jika proses pertumbuhan dan/atau pembuatannya tercampur, terkandung, dan/atau terkontaminasi dengan bahan yang diharamkan.
- (3) Bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditetapkan oleh Menteri berdasarkan fatwa MUI.

Kandungan dari pasal 17 ayat 2 adalah sebagai berikut :

Bahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berasal dari:

- (1) hewan;
- (2) tumbuhan;
- (3) mikroba; atau
- (4) bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik.

Peneliti merangkum komposisi dari produk-produk CCAI yaitu sebagai berikut :

- (1) Air
- (2) Gula
- (3) Konsentrat kola
- (4) Pewarna karamel
- (5) Pewarna alami (*beta karoten*)
- (6) Pewarna (*karmoisin*)
- (7) Pengatur keasaman (*Asam fosfat, asam sitrat, natrium sitrat, asam laktat, trinatrium sitrat, natrium bikarbonat*)
- (8) Pengawet (*natrium benzoat*)
- (9) Kafein
- (10) Air berkarbonasi
- (11) Perisa (alami, identik)
- (12) Susu bubuk
- (13) Konsentrat buah
- (14) Penstabil (*Karboksi metil selulosa, dikalium fosfat, natrium polifosfat*)
- (15) Premiks vitamin dan mineral
- (16) Antibuih (Monogliserida)
- (17) Bulir jeruk
- (18) Vitamin C

(19) *Natrium klorida*

(20) Teh hijau

(21) Anti oksidan (Natrium askorbat)

(22) Pemanis buatan (Sukralosa, Asesulfam)

Pada seluruh produk yang dipasarkan oleh CCAI terkandung 22 komposisi bahan untuk membuat masing-masing produk. pada UU NO 33 tahun 2014 tertera aturan mengenai penggunaan bahan kimiawi sebagai komposisi dari suatu produk di haramkan proses pertumbuhan dan/atau pembuatannya tercampur, terkandung, dan/atau terkontaminasi dengan bahan yang di haramkan. Berarti bahan kimiawi yang digunakan tidak boleh apabila mengandung unsur-unsur keharaman.

Peneliti selanjutnya akan menggunakan aturan dari PERMENKES terkait dengan komposisi bahan tambahan pangan yang terkandung pada produk-produk CCAI. Sesuai dengan aturan PERMENKES No. 33 Tahun 2012 penggolongan BTP adalah sebagai berikut :

- (1) Antibuih (Antifoamng agent)
- (2) Antikempal (Anticacking agent)
- (3) Antioksidan (Antioxidant)
- (4) Bahan pengkarbonasi (Carbonating agent)
- (5) Garam pengemulsi (Emulsifying salt)

- (6) Gas untuk kemasan (Packaging gas)
- (7) Humektan (Humectant)
- (8) Pelapis (Glazing agent)
- (9) Pemanis (Sweetener)
- (10) Pembawa (Carrier)
- (11) Pembentuk gel (Gelling agent)
- (12) Pembuih (Foaming agent)
- (13) Pengatur keasaman (Acidity regulator)
- (14) Pengawet (Preservative)
- (15) Pengembang (Raising agent)
- (16) Pengemulsi (Emulsifier)
- (17) Pengental (Thickener)
- (18) Pengeras (Firming agent)
- (19) Penguat rasa (Flavour enhancer)
- (20) Peningkat volume (bulking agent)
- (21) Penstabil (Stabilizer)
- (22) Peretensi warna (Colour retention agent)
- (23) Perisa (Flavouring)
- (24) Perlakuan Tepung (Flour treatment agent)
- (25) Pewarna (Colour)
- (26) Propelan (Propellant)
- (27) Sekuestran (Sequestrant)

Penggolongan ke dua puluh tujuh (27) bahan tambahan pangan yang diperbolehkan oleh PERMENKES no 33 tahun 2012 yang terkandung pada produk-produk yang dipasarkan oleh CCAI adalah sebagai berikut :

- (1) Antibuih (*Monogliserida*)
- (2) Anti oksidan (*Natrium askorbat*)
- (3) Air berkarbonasi
- (4) pemanis buatan (*Sukralosa, Asesulfam*)
- (5) pengatur keasaman (*Asam fosfat, asam sitrat, natrium sitrat, asam laktat, trinatrium sitrat, natrium bikarbonat*)
- (6) pengawet (*Natrium benzoat*)
- (7) Perisa (alami, identik)
- (8) Penstabil (*Karboksi metil selulosa, dikalium fosfat, natrium polifosfat*)
- (9) Pewarna alami (beta karoten)
- (10) Pewarna buatan (*karmoisin*)

Terdapat 10 kandungan yang ditemukan pada produk-produk CCAI merupakan bagian dari 27 golongan bahan tambahan pangan yang diperbolehkan berdasarkan PERMENKES no 33 tahun 2012. Berarti ke 9 kandungan bahan tambahan pangan dari bahan kimiawi yang terkandung pada produk-produk yang dipasarkan CCAI diperbolehkan berdasarkan aturan PERMENKES no 33 tahun 2012.

Peneliti memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai komposisi bahan tambahan pangan yang terkandung pada produk-produk CCAI. Mengatasi keterbatasan peneliti dalam menilai kandungan yang terdapat pada produk-produk yang dipasarkan CCAI maka peneliti akan menggunakan SK LPPOM MUI tentang daftar bahan tidak kritis (*halal Positive List of Materials*) sebagai dasar untuk menilai apakah komposisi pada produk-produk yang dipasarkan oleh CCAI memenuhi aspek kehalalan yang sesungguhnya.

Melihat dari SK LPPOM MUI tentang daftar bahan tambahan pangan yang diperbolehkan, terdapat daftar bahan kimiawi yang diperbolehkan hukumnya oleh MUI untuk menjadi bahan tambahan pangan. Bahan kimiawi tersebut akan dibahas berdasarkan komposisi dari apa yang terdapat pada produk-produk CCAI.

Berikut ini adalah pembahasan mengenai bahan kimia yang diperbolehkan penggunaannya oleh MUI ;

(1) Pewarna

CCAI menggunakan dua jenis pewarna pada produknya yaitu pewarna buatan (*karmoisin*) dan pewarna alami (beta karoten) jika dilihat berdasarkan SK LPPOM MUI tentang bahan daftar bahan tidak kritis (*halal Positive List of Materials*), pewarna sintetik *karmoisin* terdapat pada daftar tersebut dengan kode E122. Berarti pewarna

buatan/sintetik yang digunakan CCAI yaitu karmoisin terdapat dalam daftar bahan kimia yang diperbolehkan oleh LPPOM MUI.

(2) Pengawet

Bahan kimia pengawet yang digunakan CCAI dalam komposisi produk mereka yang berikutnya adalah *natrium benzoat* . berdasarkan SK LPPOM MUI tentang bahan halal terdapat asam benzoat yang merupakan bentuk kristal dari natrium benzoat yang belum dicairkan. Berarti untuk penggunaan bahan pengawet yang terdapat pada produk CCAI terbukti tidak diharamkan oleh MUI.

(3) Pemanis

Pemanis buatan yang banyak terkandung pada produk-produk yang dipasarkan oleh CCAI adalah *Sukralosa, Asesulfam*. Kedua bahan setelah dilakukan pencarian pada daftar bahan halal tidak kritis dari LPPOM MUI bahan ini tidak terdapat pada daftar bahan halal yang diterbitkan LPPOM MUI. Peneliti belum bisa mengambil kesimpulan terkait bahan ini karena bahan ini aman digunakan dan masuk kedalam daftar pemanis buatan yang aman digunakan berdasarkan aturan PERKA NO 4 tahun 2014 tentang bahan tambahan pemanis.

(4) Penstabil

CCAI menggunakan bahan *karboksi metil selulosa*, *dikalium fosfat*, *natrium polifosfat* sebagai bahan penstabil produk minumannya. *Karboksi metil selulosa* terdapat dalam daftar LPPOM MUI sehingga konsumen masih aman mengkonsumsi produk dengan bahan ini, sedangkan *dikalium fosfat* dan *natrium polifosfat* tidak terdapat dalam daftar bahan halal oleh LPPOM MUI.

(5) Anti oksidan

Produk CCAI menggunakan *natrium askorbat* sebagai anti oksidan produknya. *Natrium askorbat* sendiri tercatat dalam daftar bahan halal LPPOM MUI sebagai garam *askorbat* yang belum diolah kedalam produk cair.

(6) Pengatur keasaman

CCAI menggunakan *Asam fosfat*, *asam sitrat*, *natrium sitrat*, *asam laktat*, *trinatrium sitrat*, *natrium bikarbonat* sebagai bahan untuk mengatur keasaman produknya. Bahan *asam fosfat*, *asam sitrat*, *natrium sitrat*, dan *asam laktat* terdapat pada daftar bahan halal LPPOM MUI sedangkan *trinatrium sitrat* dan *natrium bikarbonat* tidak terdapat pada daftar tersebut.

(7) Air berkarbonasi

CCAI menjelaskan Karbonasi terjadi saat karbon dioksida, gas alami yang kita hembuskan dan diserap oleh tumbuhan, larut dalam cairan dibawah tekanan. Proses ini membentuk gelembung-gelembung menjadi berbagai jenis minuman berkarbonasi yang kita nikmati saat ini. produk minuman berkarbonasi yang dibuat oleh CCAI menyimpan gelembung karbondioksida dalam kemasan sehingga akan menimbulkan sensasi menggelitik ketika diminum.¹³¹

Air berkarbonasi atau didapat berdasarkan proses pengisian karbondioksida ke dalam produk minuman terdapat pada daftar bahan halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI sebagai bahan yang dinilai berasal dari udara sehingga bahan ini termasuk bahan gas yang halal dikonsumsi.

Komposisi dari produk-produk CCAI yang lainnya seperti *natrium klorida* terdapat dalam daftar bahan halal oleh LPPOM MUI, lalu untuk komposisi bahan lain seperti Teh hijau, Vitamin C, Bulir jeruk, Premiks vitamin dan mineral, Konsentrat buah, Susu bubuk, Air, Gula, Kafein menurut peneliti merupakan bahan yang aman dan halal digunakan dalam komposisi suatu produk, sedangkan untuk komposisi bahan seperti Pewarna karamel, dan Konsentrat kola peneliti tidak mengetahui apa yang terkandung didalamnya

¹³¹Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI), “A-Z Tentang Produk Kami”. *Situs resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/44.41.107/a-z-tentang-produk-kami> (30 Mei 2016)

sehingga peneliti tidak bisa melakukan pencarian dan mengambil kesimpulan terkait aman atau tidaknya produk yang menggunakan komposisi kedua bahan ini.

3. Segmentasi, Targeting, Dan Saluran Distribusi CCAI

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh CCAI meliputi 3 segmen, yaitu segmentasi pasar geografi, demografi, dan psikografi.

Analisis segmentasi pasar CCAI adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar geografi

Segmentasi berdasarkan unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, dan desa.¹³² CCAI sudah jelas sekali memiliki menargetkan segmentasi pasar geografi di indonesia melalui penjualan diberbagai kota di indonesia. CCAI mengklaim telah memiliki 200 pusat penjualan yang tersebar di indonesia dan 8 pabrik pembotolan yang tersebar di beberapa kota di indonesia. CCAI juga mengklaim telah memiliki 1,5 juta gerai/outlet minuman di seluruh indonesia, yang berarti segmentasi pasar geografi yang dilakukan oleh CCAI telah berhasil dilakukan hal ini juga tidak lepas dari kiprah berdirinya CCAI yang telah berjalan selama 80 tahun.¹³³

¹³²Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 45.

¹³³Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), "80 years CCAI", *Situs Resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/45.43.107/80-years-ccai> (02 april 2016)

Strategi segmentasi pasar geografi CCAI mirip dengan yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang di syam, bahrain, dan yaman. Baginda nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga barang-barang yang diperdagangkan cepat terjual. Strategi ini ternyata juga secara tidak langsung mirip dengan yang dilakukan CCAI.¹³⁴

b. Segmentasi pasar demografi

Perkembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi memunculkan konsep segmentasi pasar yang makin mendetail. Konsep segmentasi pasar demografi adalah konsep segmentasi pasar yang menargetkan pasar sasaran berdasarkan usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.¹³⁵ CCAI juga melakukan segmentasi pasar demografi pada praktek pemasarannya, akan tetapi CCAI juga mengklaim memiliki aturan yaitu marketing untuk anak-anak dan kebijakan sekolah. Aturan ini bagi CCAI untuk mengklaim sebagai perusahaan minuman terbesar di dunia, CCAI menyadari peran produknya dalam kehidupan konsumen.

¹³⁴Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad* (Cet. I; Bandung: Madania Prima, 2007), H. 58

¹³⁵Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis*, 2014, h. 45.

CCAI memiliki tanggung jawab perusahaan, dengan tidak hanya memasarkan produknya kepada masyarakat di atas umur 12 tahun. Sedangkan anak di bawah usia 12 tahun tidak akan langsung menjadi target marketing CCAI di media iklan. Anak umur 12 tahun tidak akan ditampilkan meminum salah satu produk tanpa kehadiran orang tua atau pengasuh.¹³⁶

Berarti CCAI menerapkan konteks tanggung jawab dalam pemasaran produk untuk tidak mengkomersialisasikan produknya bagi anak dibawah umur 12 tahun. CCAI juga menyadari bahwa area kelas di sekolah adalah area bebas komersialisasi. Setiap upaya akan dilakukan agar CCAI tidak mengkomersialisasikan produk di sekolah dasar. Segmentasi pasar demografi yang ditargetkan oleh CCAI adalah umur 13 ke atas, semua jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jenjang karir, pendidikan non SD dan non sekolah.

Berbeda dengan beberapa iklan yang selama ini ditampilkan. CCAI dalam iklan dan promosinya cenderung menampilkan bahwa produknya merupakan produk anak muda. CCAI membentuk sebuah pemikiran ini secara langsung bagi peneliti setelah melihat promosi yang dilakukan oleh CCAI. Berbagai iklan baik media cetak atau elektronik bahkan media online menunjukkan sosok anak muda enerjik yang menjadi icon utamanya. Bisa jadi konsumen awam mengira bahwa produk-produk yang dipasarkan oleh CCAI ini hanya menargetkan pasar remaja dan anak muda saja.

¹³⁶Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), “80 years CCAI”, *Situs Resmi CCAI*. <http://coca-colaamil.co.id/pages/index/45.43.107/80-years-ccai> (02 april 2016)

c. Segmentasi pasar psikografi

Tidak ada target khusus pada segmentasi pasar psikografi yang ditargetkan oleh CCAI. Semua kelas sosial, semua gaya hidup, dan semua jenis kelompok kepribadian merupakan target pasar psikografi CCAI.

d. Saluran distribusi CCAI

CCAI mengklaim Mayoritas produknya didistribusikan melalui lebih dari 200 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut diangkut oleh truk berukuran besar, kemudian didistribusikan ke pedagang-pedagang eceran dengan kendaraan yang lebih kecil. Apabila diparkir berderetan, truk-truk penjualan CCAI akan membentuk garis sepanjang kurang lebih 17 km, membuat CCAI resmi menjadi salah satu perusahaan distribusi terbesar di Indonesia. perkiraan CCAI lebih dari 80% produk-produknya dijual melalui para pengecer dan grosir, di mana 90% diantaranya berasal dari kategori pengusaha usaha kecil, dan pengusaha kecil ini mempekerjakan kurang dari lima karyawan dengan omset penjualan per tahun kurang dari Rp. 1 milyar.

Satu hal yang perlu dicatat, tim sales CCAI yang sangat besar tak hanya menjual produk-produk kepada para pelanggan tetapi juga memberikan tips dalam menempatkan produk Coca-Cola. Sales supervisor CCAI juga teratur mengunjungi para pelanggan, memberikan bimbingan, serta menampung masukan yang disampaikan para pelanggan.

CCAI juga tak hanya sukses di pasar tradisional melalui distribusi langsung, grosir, dan '*Managed Third Party*', distribusi produk Coca-Cola juga sukses di pasar modern dengan distribusi melalui Hypermarket, Supermarket dan Mini Mart.

Bentuk komitmen dan tanggung jawab CCAI dalam memasarkan produknya tidak terhenti sampai produknya berhasil didistribusikan tapi CCAI juga tetap menjaga produknya tetap segar ditangan distributor. CCAI telah meminjamkan Lebih dari 310.000 kulkas pendingin miliknya yang ditempatkan di pasar. Semua pendingin dilengkapi dengan EMS, yaitu perangkat untuk mengurangi konsumsi listrik hingga 35%. Hingga penelitian ini dibuat, CCAI telah berhasil mendirikan 1,5 juta gerai minuman di seluruh Indonesia.¹³⁷

CCAI melakukan kegiatan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi ini meliputi sebagai berikut ini :

- 1) produsen ke konsumen,
- 2) produsen ke pengecer lalu ke konsumen,
- 3) produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen,
- 4) produsen – agen – pengecer – konsumen,
- 5) produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

¹³⁷Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), "Bisnis CCAI", *Situs Resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/40.43.107/bisnis-ccai> (02 april 2016)

e. Segmentasi pasar dan saluran distribusi CCAI *southern* sulawesi

Segmentasi pasar dan saluran distribusi CCAI *southern* sulawesi bisa terlihat pada tabel berikut ini :¹³⁸

No	Channel	Segmen
1	CHNL-A Modern Foodstore	SEG-Supermarket
2		SEG-Hypermarket
3		SEG-Mini Market
4		SEG-Convenience Store
5	CHNL-B Provision Store	SEG-Toko Eceran
6		SEG-Warung Eceran
7	CHNL-C Modern Food Service	SEG-Quick Service Restaurant
8		SEG-Modern Restaurant/Café
9		SEG-Food Court
10		SEG-Catering Service
11	CHNL-D Street Vendor	SEG-Kios
12		SEG-Push Cart
13		SEG-Becak Coordinator
14		SEG-Mobile Vendor
15	CHNL-E Traditional Food Service	SEG-Rumah Makan

¹³⁸Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, *Wawancara*, Makassar, 08 April 2016.

16		SEG-Warung Makan/Minum
17		SEG-Medical Facility
18	CHNL-F Health & Well Being	SEG-Pharmacy
19		SEG-Sport and Health Facility
20		SEG-Cinema/Theater
21		SEG-Accommodation
22	CHNL-G Entertainment & Leisure	SEG-Licensed
23		SEG-Other Entertainment & Leisure
24		SEG-Recreation Facility
25		SEG-Games and Net
26		SEG-Petroleum
27	CHNL-H Transportation	SEG-Airports
28		SEG-Train/Bus/Ferry Station
29		SEG-Transportation Terminal
30		SEG-SD
31		SEG-SMP
32	CHNL-I Education	SEG-SMA
33		SEG-University
34		SEG-Courses

Tabel 1.1. Sumber. CCAI *Southern Sulawesi Operation*

Terdapat sembilan saluran distribusi yang didalamnya ada 34 segmen pasar sesuai jenis usahanya yang digunakan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia *Southern Sulawesi Operation*. Segmentasi yang dilakukan secara mendetail ini bertujuan untuk memudahkan perencanaan program pemasaran yang tepat untuk setiap segmen. Cakupan segmen pasar yang luas memotivasi Coca-Cola secara internasional mengambil suatu strategi yang cerdas dengan melakukan segmentasi pelanggan.

Segmentasi pelanggan bertujuan untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam kategori-kategori tertentu agar program-program penjualan dan pemasaran dapat lebih fokus dan tepat sasaran. Awalnya segmentasi pelanggan dilakukan berdasarkan karakteristik berikut, yaitu tipe bisnis outlet modern dan tradisional. jaringan bisnis yaitu outlet berjangkauan (*chain*) dan independen, serta berdasarkan sistem distribusinya yaitu direct outlet dan indirect outlet.

Kemudian segmentasi juga didasarkan atas kegiatan konsumen dan channel outlet. Aktivitas promosi yang dilakukan Coca-Cola adalah *community based marketing* dimana usaha pemasaran dilakukan sesuai kondisi dan situasi masyarakat setempat. Begitu besar cakupan segmen pasar Coca-Cola, sehingga perlu memberi segmentasi yang mendetail agar setiap target mendapat perlakuan pemasaran yang tepat.

“Saluran distribusi dan segmentasi yang mendetail ini membantu PT Coca Cola Amatil Indonesia memberikan perlakuan pemasaran yang tepat sesuai kondisi dan situasi targetnya. Misalnya perlakuan promosi yang dilakukan untuk street vendor atau pegawai asongan tentu tidak sama dengan perlakuan promosi untuk modern foodstore (MFS). Street vendor mendapatkan alat

pendingin yang lebih sesuai untuk Coca-Cola pinjamkan, mungkin kotak pendingin (ice chest), sesuai dengan lokasi penjualan mereka. Bagi modern foodstore (MFS) yang lebih kompleks harus diberi kulkas jenis curtain atau tanpa pintu yang memerlukan tarikan listrik cukup besar.”¹³⁹

Segmentasi pasar mendetail untuk kegiatan segmentasi pasar wilayah sulawesi selatan menunjukkan profesionalitas dari CCAI *Southern* sulawesi *Operation*. Pembagian segmentasi ini bukan tanpa celah, peneliti melihat sebuah celah yang mana CCAI *southern* sulawesi *operationa* menargetkan langsung pada *channel education* dengan segmen pasar SD, SMP, dan SMA. Berarti terjadi kontradiksi antara CCAI pusat dan CCAI *southern* sulawesi *operation*. Kontradiksi ini terjadi karena CCAI pusat dengan jelas berusaha untuk tidak menargetkan pasar anak dibawah 12 tahun yaitu dengan jenjang pendidikan SD dan target marketing sekolah.

Berarti saluran distribusi *channel education* dengan segmentasi SD, SMP, dan SMA ini tidak sesuai dengan klaim dari CCAI pusat. CCAI mengklaim tidak akan melakukan komersialisasi langsung dengan target sarana pendidikan akan tetapi perusahaan cabang CCAI untuk wilayah makassar bertindak lain dari apa yang diklaim CCAI pusat. CCAI pusat berarti melepaskan tanggung jawab dan tidak berlaku jujur terkait manajemen dari perusahaan cabang mereka karena perusahaan cabang di wilayah makassar berjalan tidak sesuai dengan klaim segmentasi pasar mereka.

¹³⁹Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

Perbedaan antara klaim segmen pasar antara CCAI pusat dengan yang terjadi di cabang wilayah pemasaran CCAI menunjukkan adanya ketidaksamaan manajemen antara CCAI dengan apa yang terjadi di cabangnya. Peneliti tidak mempermasalahkan perbedaan keputusan manajerial antara CCAI pusat dan wilayah cabang terkait dengan perbedaan konsisi dan kultural suatu wilayah sehingga butuh keputusan-keputusan dari pimpinan masing-masing cabang untuk membuat keputusan manajerial yang berbeda dengan pusat. Peneliti mempermasalahkan klaim yang seharusnya menjadi instruksi dari pusat untuk diikuti oleh cabang perusahaan sebagai wujud komitmen untuk tidak melakukan proses pemasaran yang salah agar terjadi keseragaman pemasaran yang benar dan baik antara CCAI pusat dan CCAI cabang wilayah makassat. Hal ini membuat peneliti sedikit bingung dengan strategi yang diterapkan CCAI dalam menargetkan pasar yang berada di daerah-daerah.

Praktek segmentasi pasar, targeting, dan saluran distribusi dari CCAI hampir memenuhi praktik penerapan segmentasi pasar oleh nabi Muhammad, karena CCAI tidak mengatur atau memberikan tekanan-tekanan pada penyalurnya untuk hanya memasarkan produk-produk CCAI saja, akan tetapi CCAI bertindak kreatif dengan menyediakan kulkas pendingin untuk membedakan peletakan produknya dengan produk-produk dari produsen lain. Walaupun kulkas pendingin ini hanya berisikan produk-produk dari CCAI tapi karena ada kerelaan dari kedua belah pihak maka hal ini tidak bermasalah sama sekali. Berarti CCAI juga memudahkan konsumen yang

mencari langsung produk-produk mereka di berbagai saluran distribusi yang telah ditargetkan oleh CCAI.

4. Pengembangan Produk

Pada proses pengembangan produk di CCAI. Terjadi penambahan varian dari suatu produk yang CCAI nilai bahwa produk tersebut laku di pasaran sehingga menambah varian dari produk tersebut dapat menambah keuntungan tanpa mengeluarkan lagi biaya untuk pengembangan nama merek dagang. Pengembangan produk-produk ini juga sebagai jawaban dari CCAI atas permintaan pasar di Indonesia yang mana permintaan pasar meminta produk berbeda tapi sejenis dengan produk utama CCAI. Pengembangan produk-produk baru ini tetap tidak menghilangkan ciri khas utama CCAI sebagai produsen minuman bersoda.

Hasil dari pengembangan produk yang dilakukan oleh CCAI adalah sebagai berikut :

- a. sprite yang merupakan varian produk minuman bersoda dengan rasa lemon yang dikembangkan dan diperkenalkan pada tahun 1971.
- b. Fanta yang merupakan varian produk minuman bersoda berikutnya yang diperkenalkan dengan rasa *Strawberry, Orange, Soda Water & Fruit Punch*. Produk fanta ini diperkenalkan pada tahun 1973.
- c. Berikutnya ada diet coke, atau diet cola yang merupakan produk yang diperkenalkan tahun 1986 sebagai jawaban atas permintaan masyarakat akan

produk diet dan produk sehat yang hasilnya adalah minuman bersoda yang bebas gula.

- d. Pada tahun 2002, CCAI memperkenalkan produk baru yang jauh dari fokus utama produksi CCAI saat itu yaitu produk minuman non soda yang diberi nama frestea. Kegiatan produksi frestea ini dilakukan oleh Pacific Refreshments Pte. Ltd dibawah pengawasan langsung coca-cola company sehingga standarnya sama dengan yang diberlakukan oleh CCAI. Pengembangan produk ini merupakan langkah awala difrensiasi produk yang dilakukan oleh CCAI karena produk ini merupakan produk minuman non bersoda yang dipasarkan oleh CCAI.
- e. Pada tahun yang sama yaitu 2002, CCAI lantas mengakuisis merk minuman lokal yaitu Ades. Langkah ini dinilai merupakan langkah strategis CCAI untuk menargetkan pasar air minum mineral. Pengembangan produk ini hanyalah pada kemasannya yang ramah lingkungan sehingga mindset yang ditanamkan CCAI adalah produk go green.
- f. Pada tahun 2008 CCAI memperkenalkan produk minute maid. Produk ini sendiri telah ada sejak tahun 1960. Langkah CCAI dalam pengembangan produk ini adalah menambah variasi rasa sehingga target pasarnya akan turut berkembang.
- g. Pada tahun yang sama pula yaitu 2008, coke zero atau coca-cola zero diperkenalkan di indonesia. pengembangan produk ini untuk menjawab permintaan pasar akan produk coca-cola yang sehat tanpa menghilangkan ciri khas rasa coca-cola itu sendiri. Terciptala produk Coca-Cola Zero ini yang merupakan

minuman ringan berkarbonasi tanpa kandungan gula - dengan formulasi khusus untuk mendapatkan rasa unik Coca-Cola tapi tidak mengandung gula.

- h. Pada tahun 2013 CCAI memperkenalkan produk minuman air mineral kemasan yang lainnya yaitu produk aquarius. Awalnya produk ini merupakan produk yang dipasarkan di Jepang dan CCAI melihat kesuksesan dari produk ini sehingga CCAI memproduksi dan memasarkannya di Indonesia.

Pengembangan produk yang dilakukan CCAI dalam rentang waktu puluhan tahun tersebut tidak satupun menyalahi konteks bisnis Islam dalam etika pemasaran produk.

Konsep produk dalam Islam berorientasi dalam hal-hal berikut :

- a. produk yang halal dan *tayyib*.

Pada bagian sebelumnya dijelaskan jika hampir semua produk-produk yang dipasarkan oleh CCAI telah memenuhi aspek produk yang halal dan *tayyib* jadi pengembangan produk baru CCAI tidak perlu lagi diragukan kehalalan dan kebaikan produknya.

- b. produk berguna dan dibutuhkan

Pengembangan produk yang dilakukan oleh CCAI adalah jawaban atas permintaan pasar akan varian baru dari produk yang sama. Berarti produk baru ini untuk memenuhi kebutuhan pasar yang diminta dan dibutuhkan.

c. produk yang berpotensi ekonomi dan benefit

CCAI tidak membantah dan membela diri atas pengembangan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Selama tidak melanggar aturan-aturan syariah berarti pengembangan produk yang dilakukan oleh CCAI untuk meningkatkan keuntungan tidak ada larangannya.

d. produk yang bernilai tambah tinggi

pengembangan produk baru semisal penambahan varian rasa baru pada produk fanta yang dipasarkan oleh CCAI membuat nilai dari produk fanta akan bertambah karena hadirnya varian rasa baru yang memperkaya pilihan variasi produk lama CCAI.

e. jumlah yang berskala ekonomi dan sosial

pengembangan dan penambahan produk baru otomatis akan membutuhkan produksi baru dan produksi baru ini akan menyerap tenaga kerja baru yang akan berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat sekitar pabrik CCAI dan akan meningkatkan kesejahteraan sosial para karyawannya karena keuntungan perusahaan meningkat.

f. produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Pengembangan produk baru dan penambahan varian produk baru adalah jawaban bagi ketidakpuasan masyarakat akan produk yang sudah ada dan CCAI cepat

tanggap akan perubahan yang terjadi ini sehingga mereka bisa memperbanyak varian dari produknya yang sudah ada. Misalnya ada pelanggan yang tidak menyukai produk minuman berkarbonasi CCAI maka pelanggan diberikan pilihan minuman buah minute maid dan pilihan minuman isotonik aquarius, yang berarti pelanggan bisa menikmati produk CCAI dan memperoleh kepuasan dengan varian produk yang banyak.

5. Merk Dagang CCAI

Fokus utama pada pembahasan ini adalah mengetahui tentang merk dagang yang dipasarkan oleh CCAI. Merk sendiri memiliki pengertian sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan diffensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing.¹⁴⁰

Semua produk dengan merk tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas, dan sebagainya. Semua penawaran atas produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen terbuju untuk membelinya.¹⁴¹

CCAI Saat ini memproduksi dan memasarkan 6 kategori minuman siap minum dengan 13 merek. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992 dan menyediakan semua varian produk perusahaan,

¹⁴⁰Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Cet 1; Yogyakarta: J dan J Learning, 2000), h. 39.

¹⁴¹Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 66.

termasuk air minum dalam kemasan botol. Selain itu, ada pula *The Coca-Cola Company*, pemilik merek dagang dan penyedia konsentrat produk-produk Coca-Cola bagi mitra pembotolan lokal. bagi kantor layanan lokal, Coca-Cola Indonesia (CCI), berfokus pada pemasaran merek perusahaan di Indonesia. berarti CCAI merupakan perusahaan yang memegang lisensi dagang dari *the coca-cola company* yang difungsikan untuk memproduksi dan memasarkan 6 kategori minuman dengan 13 merek, sedangkan proses pengembangan dan perancangan merek merupakan kewenangan *the coca-cola company*.¹⁴²

CCAI hanya berfokus untuk menjual, mendistribusikan, dan memproduksi produk-produk yang merknya merupakan lisensi langsung dari pemilik merk yaitu *the coca-cola company*. CCAI menunjukkan keterbukaan dan kejujurannya untuk mengungkapkan bahwa CCAI hanya merupakan bagian dari *the coca-cola system* dan tidak mengklaim merk yang mereka pasarkan, distribusikan, dan produksi sebagai hak milik mereka. CCAI mengedepankan asas amanah untuk tetap menjaga kualitas produk-produk *the coca-cola company* yang diproduksi oleh CCAI. Pemberian lisensi dari *the coca-cola company* secara langsung merupakan amanah dan tanggung jawab besar bagi CCAI untuk tetap menjaga mutu dan standar baku yang diterapkan dan diatur oleh *the coca-cola company*.

¹⁴²Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), "Bisnis CCAI", *Situs Resmi CCAI*. <http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/40.43.107/bisnis-ccai> (02 april 2016)

6. Label Pada Kemasan Produk CCAI

Pandangan Islam mengenai label adalah label itu harus memuat informasi-informasi secara jujur dan terbuka dari suatu produk yang akan dipasarkan. Keterbukaan dan kejujuran produsen dalam mencantumkan informasi pada label produknya merupakan hal yang wajib dan mutlak jika ditinjau dari sudut pandang Islam.

Pada konsep ekonomi pada umumnya label berfungsi sebagai berikut ini :

- a. Mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Menggolongkan produk.
- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
- d. Sebagai alat promosi.¹⁴³

Islam memandang dalam label ini haruslah berisi informasi yang sangat jelas untuk produk yang akan dipasarkan. Aspek utama yang harus dipenuhi dalam proses pemberian label adalah kejujuran dan keterbukaan. Aspek tersebut merupakan bagian dari prinsip Islami yaitu sebagai berikut :

- a. Transparan/keterbukaan

Pada setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting.

Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

¹⁴³Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Cet 1; Bandung: Alfabeta, 2006), h. 284.

b. Kejujuran

Pada kegiatan promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.¹⁴⁴

CCAI sangat serius mengenai pemberian label pada setiap produknya. CCAI menamakan kegiatan *labelling* ini sebagai kegiatan *front pack labelling*.

“Kegiatan *labelling* ini merupakan kegiatan edukasi serius yang diberikan oleh CCAI bagi konsumennya Coca-Cola company dan CCAI memiliki komitmen global untuk memberikan penjelasan terkait jumlah kalori per porsi hampir di seluruh kemasan produk”.¹⁴⁵

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kandungan kalori di dalam produk yang dipasarkan oleh CCAI.

“Pemberian label baru ini, untuk mempermudah konsumen dalam membuat keputusan tepat tentang minuman yang mereka minum berdasarkan selera dan kebutuhan gizi. Pada tahun 2010, Coca-Cola Indonesia merupakan perusahaan pertama di industri minuman Indonesia yang melaksanakan inisiatif ini. Pada akhir 2012, semua produk CCAI sudah memiliki informasi kalori pada kemasan depan.”¹⁴⁶

Program CCAI untuk label produk yang dipasarkan di Indonesia adalah program *portofolio of product choices* sebagai bagian dari pendidikan produk bagi konsumen langsung dari label kemasan produk.

¹⁴⁴ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah* (Cet. I; Jakarta: Media Komputindo, 2006), h. 200.

¹⁴⁵ Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, *Wawancara*, Makassar, 08 April 2016.

¹⁴⁶ Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, *Wawancara*, Makassar, 08 April 2016.

“Pendidikan langsung bagi konsumen ini berkaitan dengan *nutrition education program* CCAI Dalam upaya untuk mendidik konsumen tentang produk Coca-Cola. Coca-Cola di Indonesia menyediakan informasi berbasis ilmu pengetahuan kepada konsumen dan stakeholder melalui sebuah situs web yang disebut *Beverage Institute of Health and Wellness* Indonesia (BIHW) di www.beverageinstituteindonesia.org. Dalam lingkup global, BIHW merupakan bagian dari komitmen Perusahaan Coca-Cola untuk memajukan pengetahuan ilmiah, kesadaran dan pemahaman minuman, dan pentingnya gaya hidup sehat, aktif, dan seimbang”.¹⁴⁷

CCAI menunjukkan tanggung jawabnya sebagai perusahaan besar untuk tetap mengontrol konsumsi kalori bagi konsumen yang mengonsumsi produk mereka melalui program *front pack labelling*. Program *front pack labelling* menunjukkan keseriusan CCAI untuk tetap menjamin konsumennya untuk tidak mengonsumsi produk berkalori secara berlebihan. Program *front pack labelling* ini merupakan bagian dari program *portofolio of product choices* yang membuat CCAI memasarkan kemasan ukuran 250ml untuk tetap menjaga konsumsi kalori konsumen. Pembuatan label pada kemasan produk CCAI bertujuan memberikan manfaat informasi bagi konsumen mereka di Indonesia untuk tidak mengonsumsi kalori secara berlebihan.

Berarti kegiatan *labelling* CCAI memenuhi konteks tanggung jawab pada prinsip pemasaran Islam. tanggung jawab ini berbentuk edukasi kepada konsumen mengenai produk yang konsumen akan konsumsi. Konteks keterbukaan dan kejujuran juga nampak ditonjolkan pada program *front pack labelling* karena CCAI mengklaim sebagai perusahaan pertama yang mencantumkan label kalori secara jelas pada bagian

¹⁴⁷Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

depan kemasan produknya. Label kalori ini merupakan bagian dari komposisi bahan yang terdapat didalam produk-produk CCAI.

7. Promosi

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah SWT berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad.

Praktik Lebih lanjut oleh Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.¹⁴⁸

Rasulullah SAW bersabda :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ أَلْ غَرَرِ (رواه مسلم)

Artinya :

“ Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung penipuan (HR. Muslim)¹⁴⁹

¹⁴⁸Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, h. 64.

¹⁴⁹Hussein Bahreisj, *Ensiklopedia Hadist Nabi*, h.210.

Pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh CCAI diterapkan sebuah sistem yang bernama *The Coca-cola System* yang mana kegiatan promosi dari produk-produk CCAI langsung ditangani oleh *the Coca-cola Company* sebagai kantor layanan yang bertanggung jawab untuk pemasaran produk, dan *comercial product supply*. kantor layanan khusus untuk kegiatan promosi ini memiliki website sendiri yang bisa diakses dialamat <http://www.coca-cola.co.id/id> . halaman website dari layanan khusus untuk kegiatan promosi ini menyajikan kegiatan lengkap dari aktifitas promosi bagi produk-produk CCAI.

Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event dan tren yang sedang berlangsung, baik melalui promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, konser, pameran, maupun iklan di berbagai media. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, seperti demam Piala EURO 2004 atau SEA GAMES 2011. Dengan memanfaatkan event berskala nasional dan internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat.

CCAI melalui *the coca-cola system* juga memanfaatkan dua macam media sosial terkenal untuk turut mempromosikan produknya. Masing-masing produk memiliki proses promosi tersendiri sehingga kesan promosi untuk masing-masing produk dari CCAI nampak jelas menonjolkan keunggulan masing-masing produk. Fanpage media sosial ini dibuat dan ditujukan agar pengenalan produk-produk dari

CCAI kepada masyarakat dapat dilakukan dengan tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar dari masing-masing produk tersebut.

Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh *the coca-cola system* adalah sebagai berikut :

- a. pemanfaatan media sosial online berupa fanpage facebook, halaman twitter, dan channel youtube untuk mengenalkan promo-promo baru dan tawaran-tawaran menarik yang dilakukan oleh *the coca-cola system*. pemanfaatan media sosial bertujuan untuk mendekatkan coca-cola dan berbagai produknya agar bisa dikenal lebih baik lagi oleh konsumen.
- b. adanya TVC (*television comersial*) khusus untuk masing-masing produk yang dipasarkan oleh *the coca-cola system*.
- c. *the coca-cola system* membuat promosi dan tawaran terbaru seiring dengan diadakannya event-event tertentu atau adanya event besar.pengenalan produk juga dilakukan melalui papan reklame besar di setiap kota. Munculnya promo-promo menarik terkait dengan hari besar diindonesia. *The coca-cola system* juga memanfaatkan media cetak untuk turut memperkenalkan produk-produk *the coca-cola system*
- d. pembuatan slogan untuk produk-produknya seperti coca-cola dengan slogan terbaru “rasakan momennya”, frestea dengan “minumannya makanan indonesia”, fanta dengan “bawa seru aja”, minute maid pulpy dengan “you shake the pulp, minute maid pulpy shakes you”, dan aquarius dengan “gerak terus”

- e. promosi yang dilakukan oleh CCAI sendiri adalah *party service* yang tersedia untuk wilayah jakarta, semarang, lampung, pekanbaru, medan, kalimantan, dan denpasar. *Party Service* sendiri adalah layanan dari CCAI yang menyediakan paket minuman untuk acara-acara seperti halal bihalal, pesta ulang tahun, perkawinan dan lainnya.
- f. CCAI juga menyediakan layanan *nasional contact centre* (ncc) Coca-Cola Amatil Indonesia. National Contact Centre sebagai Layanan Pelanggan yang dimiliki oleh Coca-Cola Amatil Indonesia sejak tahun 2005 adalah bentuk komitmen untuk memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, konsumen maupun masyarakat yang ingin berinteraksi dan membutuhkan layanan dari CCAI. Adanya dukungan oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan handal, proses serta sistem dan teknologi yang terintegrasi, layanan ini diklaim siap membantu konsumen.
- g. Layanan NCC CCAI memiliki dua jenis pelayanan promosi yang diberikan kepada pelanggan yaitu, inbound sales dan outbound sales. Inbound sales sendiri adalah layanan Menerima dan memproses permintaan Spesifik dari konsumen CCAI melalui berbagai media komunikasi National Contact Centre. Sedangkan outbound sales adalah layanan yang Proaktif menerima pesanan produk melalui telepon dengan jadwal yang sudah disepakati, khusus untuk pelanggan CCAI yang telah terpusat melalui National Contact Centre Berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai program CCAI, terkait penjualan.
- h. Program promosi menarik berikutnya dari CCAI adalah dengan membayar Rp 6000 konsumen bisa mendapatkan dua botol kemasan PET ukuran 390 ml untuk

produk coca-cola. Promo ini hanya dilakukan di supermarket alfamart khusus untuk wilayah jawa dan hanya berlaku dari jam 3-5 sore.

- i. Coca-cola indonesia khusus untuk produk coca-cola banyak menempelkan poster, papan nama warung, dan bendera-bendera coca-cola didalam kota.

Konten-konten promosi dari coca-cola indonesia menurut peneliti sendiri menggambarkan motivasi, keceriaan dan kegembiraan. Tema promosi dari coca-cola indonesia sesuai dengan jenis produk yang mereka promosikan dan keunikan-keunikan promosi coca-cola indonesia juga mampu membuat mereka cepat mengenalkan produknya kepada konsumen.

Promosi iklan coca-cola indonesia juga turut berubah berdasarkan hari besar keagamaan di indonesia karena memang pada kegiatan promosi coca-cola indonesia peneliti tidak bisa melihat unsur dakwah kecuali pada iklan-iklan yang muncul pada bulan ramadhan yang setidaknya mengandung unsur-unsur dakwah.

E. Manajemen Operasional

Sekilas tentang manajemen operasional yang dilaksanakan oleh PT CCAI adalah mengutamakan keterlibatan karyawan untuk mendorong produktivitas, inovasi, dan kinerja keseluruhan karyawan dengan program yang bernama *employee engagement*.

Program ini memiliki kegiatan sebagai berikut :

1. *Townhall*
2. Program bapak/ibu
3. Intranet
4. Majalah internal
5. Berita dari presiden direktur

“Kegiatan operasional PT CCAI memiliki visi dan misi sebagai haluan aktivitas dan landasan budaya bagi PT CCAI untuk memberikan arahan dan tujuan yang jelas bagi karyawan, menginspirasi, senantiasa meraih peluang, tumbuh, berinovasi, dan berkolaborasi sebagai tim yang berpikir kreatif.”¹⁵⁰

Tujuan dari kegiatan *employee engagement* yang dilakukan CCAI sebagai bagian dari manajemen operasionalnya adalah

“memastikan 12.000 karyawan memiliki akses yang sama terhadap informasi bisnis, mengetahui apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan, dan melihat bagaimana masing-masing individu berperan dan berkontribusi dalam mewujudkan visi perusahaan. PT CCAI mengakui bahwa perusahaan mereka menjunjung tinggi nilai-nilai keterbukaan dalam membangun komunikasi bagi

¹⁵⁰Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

operasional karyawan dengan tujuan untuk menghubungkan karyawan untuk bergerak ke arah yang sama”.¹⁵¹

F. Kegiatan Produksi PT CCAI

Penjelasan sebelumnya membahas mengenai bagaimana PT CCAI membentuk keterlibatan karyawan dalam proses operasional perusahaan sehingga tercipta sebuah hubungan karyawan yang mereka harapkan akan bergerak ke arah yang sama bagi tercapainya visi perusahaan.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kegiatan produksi yang dilakukan oleh PT CCAI. Sebelum itu peneliti akan membahas mengenai manufaktur yang terdapat pada PT CCAI. Semua produk yang dijual dan didistribusikan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia diproduksi langsung di Indonesia. PT CCAI mengklaim produknya berasal dari bahan baku pilihan berkualitas tinggi dan diproses melalui beberapa tahapan.

Berikut ini adalah tahapan produksi PT CCAI, yaitu:¹⁵²

1. penyiapan bahan,
2. pencampuran,
3. pencucian,
4. pengisian dan

¹⁵¹Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, *Wawancara*, Makassar, 08 April 2016.

¹⁵²Luthfi Yudan Firdaus, "Laporan Kunjungan Industri PT CCAI Jawa Timur" (makalah SMK NEGERI 2 WONOSARI), h. 6.

5. penutupan,
6. pengkodean,
7. pemeriksaan,
8. pengemasan, dan
9. pengangkutan.

Saat ini ada menurut informasi yang ada terdapat delapan pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu di Cibitung-Bekasi, Medan, Lampung, Bandung, Semarang, Surabaya dan Denpasar. Semua pabrik diwajibkan untuk mematuhi aturan yang diterapkan oleh PT CCAI. Kegiatan produksi yang dilakukan terkadang kerap kali melampaui standarisasi internasional dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PT CCAI juga teratur melaksanakan audit di bidang pengawasan mutu, lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja.

Klaim PT CCAI bahwa Selama ini pabrik-pabriknya di Indonesia telah menerima berbagai penghargaan dari *The Coca-Cola Company* atas pencapaian standar yang melampaui pabrik-pabrik sejenis di dunia. PT CCAI memiliki kebanggaan tersendiri atas pencapaian ini.

Berikut ini adalah tahapan proses produksi yang dilakukan di pabrik PT CCAI secara lengkap :¹⁵³

¹⁵³Luthfi Yudan Firdaus, "Laporan Kunjungan Industri PT CCAI Jawa Timur"(makalah SMK NEGERI 2 WONOSARI), h. 9.

- a) Tahap pertama untuk menghasilkan Coca-Cola sangat sederhana, yaitu membuat sirup yang terdiri dari gula dan air. Airnya disaring dengan seksama karena bagi "Coca-Cola" bahan baku berkualitas tinggi sangat mutlak diperlukan.
- b) Untuk memastikan bahwa air yang digunakan untuk produk botol dan kaleng benar-benar bersih dan murni, air tersebut disaring. Para teknisi(workers) pengawasan mutu menguji air tersebut berkali-kali sebelum digunakan untuk membuat produk akhir.
- c) Pemeriksaan dan pengujian dilanjutkan. Perangkat dengan teknologi canggih membantu para teknisi memeriksa berbagai segi proses, mulai dari kondisi tiap kemasan hingga kadar karbon dioksida (Co_2), rasa dan kandungan sirup. Pada tahap ini, campuran sirup diperiksa.
- d) Sirup kemudian ditambahkan dengan konsentrat "Coca-Cola". Sari rasa untuk "Coca-Cola ini dibuat di pabrik-pabrik The Coca-Cola Company dan hingga kini tetap merupakan rahasia dagang terbesar di dunia. Teknisi kemudian mencicipi, memeriksa dan mencatat campuran setiap batch sirup dengan seksama. Setelah pencampuran, cairan siap untuk diberi tambahan karbondioksida. Pengawasan mutu yang amat ketat adalah alasan mengapa "Coca-Cola" dikenal sebagai minuman yang memiliki kadar soda yang paling sempurna.
- e) Rangkaian botol dari gelas atau plastik PET (Polyethelyne terephthalate) maupun kaleng sekarang dalam jumlah sangat besar siap untuk diisi

dengan produk akhir. Botol-botol pun harus melalui pemeriksaan yang amat teliti. Pertama-tama dicuci dan dibasuh kemudian diperiksa secara elektronik dan manual. Barulah botol-botol tersebut siap untuk diisi dengan minuman ringan paling populer di dunia saat ini.

- f) Botol demi botol diletakkan di atas ban berjalan agar dapat terisi secara otomatis. Cara tersebut menjamin jumlah dalam tiap botol akurat, dan penutupan botol secara otomatis menjamin kadar higienis yang sempurna pula.
- g) Akhirnya, botol-botol diberi label, kode produksi dan dikemas dalam karton-karton atau dimasukkan kedalam krat. Selanjutnya, pusat penjualan siap untuk mengirimkan produk-produk "Coca-Cola" menuju lebih dari 420.000 gerai (outlet) yang menjual produk-produk "Coca-Cola" di Indonesia.

Keseluruhan proses produksi yang telah diungkapkan menunjukkan bahwa PT CCAI melakukan kegiatan fokus produksi, yaitu Proses dengan jumlah besar namun variasinya sedikit adalah proses yang fokus produk. Peralatan produksinya diatur diseperti produk. Proses ini disebut pula proses terus menerus.

Pemeriksaan dan kontrol mutu tanpa melewatkan satu tahapan produksi menjadikan output produk PT CCAI sangat berkualitas. PT CCAI mengedepankan proses manufaktur yang berkualitas internasional. Pihak PT CCAI mengklaim proses produksi dan kegiatan produksinya telah melampaui berbagai pabrik-pabrik

sejenis didunia dengan mendapatkan penghargaan langsung dari *the coca-cola company*. Mengedepankan aspek kualitas produksi membuat produk-produk PT CCAI dijamin langsung oleh mereka dibuat dan diproses dengan *higienis* dan berkualitas.

G. Kegiatan Produksi PT CCAI Dari Sudut Pandang Islam

Ekonomi syariah memandang kegiatan produksi merupakan sarana terpenting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi. Kitab suci al-Quran mengungkapkan konsep produksi dalam artian yang luas. al-Quran menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus memiliki hubungan dengan kebutuhan hidup manusia, dan bukannya untuk memproduksi barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.¹⁵⁴

Produksi adalah mata rantai yang menyediakan barang dan jasa yang kemudian dikonsumsi oleh konsumen. Islam memiliki tujuan produksi sebagai penciptaan *mashlahah* yang optimal bagi umat.¹⁵⁵

Fokus utama kegiatan pabrik PT CCAI adalah menerapkan praktik hemat energi dan rutin mengukur emisi karbon di semua pabrik PT CCAI.

“PT CCAI bangga mempersembahkan teknologi *blow fill* untuk merancang dan memproduksi sendiri kemasan botol plastik yang akan digunakan oleh PT CCAI. PT CCAI mengklaim bahwa teknologi ini mampu mengurangi

¹⁵⁴ Amiur Nuruddin, *Dari Mana Sumber Hartamu* (Cet 1, Jakarta: Erlangga, 2010), h. 37.

¹⁵⁵ Amiruddin, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, h. 269.

penggunaan air yang berlebihan, dan penghematan energi ketika memproduksi semua bagian dari produk didalam pabrik.”¹⁵⁶

PT CCAI juga mengklaim sejak tahun 2008 pabrik-pabriknya telah melakukan konversi energi yaitu konversi pembangkit listrik, dan konversi energi forklift dari solar diganti menggunakan gas alam. Kegiatan produksi PT CCAI sebagian besar menggunakan air, maka PT CCAI menerapkan program pengelolaan air karena semua produk PT CCAI menggunakan air sebagai komposisi bahannya. Manajemen pengelolaan air PT CCAI difokuskan untuk meraih efisiensi tertinggi ketika mengelola air dan menjadikan pengelolaan air sebagai prioritas utama ketika berproduksi.

“Program pengelolaan air atau efisiensi air yang dilakukan oleh PT CCAI adalah dengan mengukur jumlah air yang digunakan untuk menghasilkan 1 liter produk minuman kemasan. PT CCAI menyebut program ini sebagai program *water usage ratio* (WUR). Program *water usage ratio* memberikan dampak yang signifikan dalam penggunaan air yang tiap tahunnya makin menurun dalam penggunaannya untuk kegiatan produksi. PT CCAI mengklaim sekarang produksi 1 liter produk minuman kemasan hanya membutuhkan 2,95 liter air pada tahun 2014 lalu”.¹⁵⁷

Berarti PT CCAI berusaha untuk tidak mengesplotasi air sebagai bahan baku produknya secara berlebihan. Investasi yang dilakukan dalam kegiatan produksi PT CCAI juga berperan untuk menurunkan konsumsi energi yang dibutuhkan pabrik produksi sehingga pabrik PT CCAI akan lebih ramah lingkungan. Pabrik-pabrik produksi PT CCAI sekarang ini sudah diklaim sudah jauh lebih ramah lingkungan

¹⁵⁶Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

¹⁵⁷Ibu Eni, Manajer Personalia CCAI Southern Sulawesi Operation, Wawancara, Makassar, 08 April 2016.

karena memanfaatkan sebagian besar gas alam agar limbah energi pabrik tidak menghasilkan emisi karbon yang besar.

Berikutnya PT CCAI menunjukkan profesionalismenya sebagai produsen yang telah berdiri 80 tahun lebih di Indonesia. Proses produksi yang menggunakan alat dan teknologi terkini menjamin hasil maksimal dari kualitas produk-produk yang diproduksi PT CCAI. Tenaga manusia juga turut andil dalam mengoperasikan dan menjamin ulang mutu produksi dari mesin-mesin di pabrik PT CCAI.

PT CCAI juga tidak berhenti belajar untuk melakukan efisiensi terus menerus dari tahun ketahun dalam memaksimalkan produksi mereka. PT CCAI mengklaim penggunaan teknologi untuk memaksimalkan penggunaan air adalah hasil dari pembelajaran terus-menerus yang dilakukan oleh PT CCAI.

Konsep *masalah* yang peneliti lihat pada PT CCAI adalah komitmen mereka untuk bisa memanfaatkan bahan baku air secara efisien sebagai bagian dari bahan baku produksi produk mereka. *Masalah* yang terjadi pada program efisiensi mereka adalah mereka berusaha mewujudkan kegiatan *water replenishment* melalui *coca-cola fountain foundation* Indonesia dengan tujuan menempatkan kembali air yang digunakan dalam kegiatan produksinya untuk dikembalikan ke lingkungan. Program lima tahun ini dijalankan dengan tujuan untuk mencapai netralitas air yang digunakan sebagai bahan baku produksi PT CCAI.

Pandangan PT CCAI dalam memanfaatkan air untuk digunakan kembali berorientasi kepada masa depan, karena PT CCAI seperti menabur investasi yang bisa digunakan untuk menjaga kelangsungan kegiatan produksinya yang sebagai besar membutuhkan air. *Water replenishment* merupakan langkah yang cemerlang sebagai bagian untuk memanfaatkan konsep *masalah maximize* baik itu untuk PT CCAI sendiri dan lingkungan.

Kegiatan produksi CCAI menurut peneliti telah memenuhi Nilai-nilai dan prinsip Islam didalam produksi, yaitu :

1. Amanah untuk mewujudkan *mahlahah* maksimum

Amanah yang diturunkan dari nilai dasar khilafah merupakan salah satu nilai penting dalam Islam yang harus terus dijunjung tinggi. Dalam kegiatan produksi, amanah berarti memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan hidup manusia, dimana manusia tidak diperbolehkan mengeksplorasi dengan cara tidak benar dan dimanfaatkan untuk kemakmuran di bumi.

CCAI jelas memiliki program *water replenishment* sebagai upaya untuk tidak mengesplotasi sumber daya air tanpa memperdulikan dampak yang akan terjadi

2. Profesionalisme

Setiap muslim dituntu untuk menjadi produsen yang profesional yang memiliki kompetensi dibidangnya, yang berarti setiap urusan diserahkan kepada ahlinya. Hal ini memiliki implikasi bahwa setiap produsen harus

memiliki keahlian standard dan mempersiapkan tenaga kerjanya untuk memenuhi standar minimum untuk melaksanakan kegiatan produksi.

CCAI secara jelas menerapkan program-program jangka panjang untuk menjamin kegiatan produksi tetap berlanjut. Program-program ini disusun secara detail oleh tenaga-tenaga ahli yang akan menghasilkan dampak positif bagi masa depan bisnis CCAI.

3. Pembelajaran sepanjang waktu untuk efisiensi

Kemampuan standar yang minimum yang dimiliki oleh tenaga kerja menunjukkan bahwa tenaga kerja tersebut harus tetap belajar terus untuk meningkatkan efisiensi kerjanya.¹⁵⁸

Upaya-upaya yang dilakukan CCAI merupakan proses 80 tahun berbisnis di Indonesia dan diwujudkan dalam kegiatan produksi yang semakin hari semakin efisien dan ramah lingkungan.

H. Hasil Dari Penelitian

Setelah melakukan proses panjang pengolahan dan penyusunan data menjadi sebuah hasil akhir dari penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil dari penjelasan pembahasan dalam penelitian ini.

Secara garis besar berikut ini hasil-hasil yang bisa disajikan oleh peneliti :

¹⁵⁸ Amiruddin, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, h. 269.

1. Bentuk Kegiatan Bisnis

CCAI merupakan perusahaan yang mendistribusikan, dan memproduksi produk-produk yang berlisensi dari the coca-cola company. CCAI juga bagian dari the coca-cola system di indonesia yang perannya untuk mendistribusikan dan memproduksi produk. sedangkan coca-cola indonesia yang memiliki peran untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk CCAI.

Kegiatan bisnis CCAI untuk wilayah makassar hanya sebatas gudang penjualan yang mendistribusikan produk-produk yang di produksi dari pabrik di jawa. Gudang penjualan ini setiap harinya dipasok produk dari jawa untuk dipasarkan dan didistribusikan langsung kepada konsumen dan pengusaha lokal diwilayah makassar.

2. Aspek Pemasaran.

CCAI menerapkan kegiatan pemasaran langsung (*direct*) dan pemasaran tidak langsung (*indirect*) yang mana kegiatan-kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mengelola dengan baik target-target pasar yang akan dituju agar lebih baik dalam proses penyaluran dan pendistribusian produk.

a. Produk, kemasan, dan *labelling*

Pada bagian ini CCAI telah memenuhi semua aspek teoritis pada praktik bisnis yang dilakukan tapi terdapat 3 produk yang peneliti temukan bermasalah dalam

hal *labelling* dan registrasi produk di BPOM RI. Produk itu adalah produk minute maid pulpy yang nomor registrasinya tidak terdaftar di BPOM RI, produk aquarius yang berbeda antara yang terdaftar di BPOM RI dan yang tercantum pada kemasan dan produk coca-cola zero yang nomor registrasi tidak terdaftar. Berikutnya adalah sebagian besar label halal yang tercetak pada setiap produk CCAI dicetak tidak terlalu jelas kelihatan dan cenderung samar-samar.

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk CCAI telah berlangsung selama puluhan tahun. Pengembangan produk yang dilakukan berfokus untuk menjawab keinginan pasar dan menambah varian produk yang sudah ada. Pengembangan produk CCAI jelas bertujuan untuk menambah keuntungan akan tetapi ada dampak sosial yang ditimbulkan seperti penyerapan tenaga kerja baru karena ada produk baru yang akan diproduksi.

c. Segmentasi, targeting, dan saluran distribusi

CCAI *southern* sulawesi memiliki 9 saluran distribusi dengan 34 segmen pasar sasaran yang semuanya dilakukan dengan detail untuk mencapai proses distribusi maksimal, akan tetapi terjadi perbedaan tujuan segmentasi antara CCAI pusat dan cabangnya. CCAI pusat dengan jelas tidak menargetkan anak usia dibawah 12 tahun dan mengkomersialisasikan sekolah-sekolah, akan tetapi CCAI *southern* sulawesi dengan jelas menargetkan saluran distribusi edukasi dengan pasar sasaran

sekolah dan universitas. CCAI juga dengan jelas melakukan segmentasi pasar geografi, demografi, dan psikografi untuk terus meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

d. Merancang merk

CCAI hanya berfokus untuk menjual, mendistribusikan, dan memproduksi produk-produk yang merknya merupakan lisensi langsung dari pemilik merk yaitu *the coca-cola company*. CCAI menunjukkan keterbukaan dan kejujurannya untuk mengungkapkan bahwa CCAI hanya merupakan bagian dari *the coca-cola system* dan tidak mengklaim merk yang mereka pasarkan, distribusikan, dan produksi sebagai hak milik mereka. CCAI mengedepankan asas amanah untuk tetap menjaga kualitas produk-produk *the coca-cola company* yang diproduksi oleh CCAI. Pemberian lisensi dari *the coca-cola company* secara langsung merupakan amanah dan tanggung jawab besar bagi CCAI untuk tetap menjaga mutu dan standar baku yang diterapkan dan diatur oleh *the coca-cola company*.

e. Merancang label

CCAI menamakan program perancangan label dengan sebutan program *front pack labelling* yang mana diklaim sebagai program edukasi bagi konsumen untuk setiap produk CCAI karena CCAI mencantumkan dengan jelas pada bagian depan label kemasan jumlah kalori untuk setiap produk yang CCAI pasarkan. Program ini bertujuan untuk memberikan kejujuran dan keterbukaan bagi konsumen CCAI di Indonesia.

f. Promosi

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh coca-cola indonesia sebagai bagian dari *the coca-cola system* patut diapresiasi karena tidak menampilkan isu yang menyinggung SARA (suku, agama, dan ras). Konten-konten promosi dari coca-cola indonesia menurut peneliti sendiri menggambarkan motivasi, keceriaan dan kegembiraan. Tema promosi dari coca-cola indonesia sesuai dengan jenis produk yang mereka promosikan dan keunikan-keunikan promosi coca-cola indonesia juga mampu membuat mereka cepat mengenalkan produknya kepada konsumen.

3. Aspek Produksi

CCAI mengklaim produknya berasal dari bahan baku pilihan berkualitas tinggi dan diproses melalui beberapa tahapan.

Berikut ini adalah tahapan produksi PT CCAI, yaitu:

- a. penyiapan bahan,
- b. pencampuran,
- c. pencucian,
- d. pengisian dan
- e. penutupan,
- f. pengkodean,
- g. pemeriksaan,
- h. pengemasan, dan

i. pengangkutan.

Pemanfaatan berbagai bentuk teknologi pada kegiatan produksi CCAI membuat proses produksi produk-produk CCAI menjadi kegiatan yang tidak menghasilkan emisi gas karbon yang tinggi dan membuktikan komitmen CCAI untuk menjadi pabrik yang lebih ramah lingkungan. Program *water replenishment* membuktikan kembali komitmen CCAI untuk mengganti bahan baku utama mereka yaitu air yang akan CCAI terus menerus gunakan untuk memproduksi produknya sehingga daur ulang air ini penting untuk menjamin masa depan perusahaannya. Langkah-langkah CCAI memenuhi aspek tanggung jawab, amanah, dan kemaslahatan dalam memproduksi karena CCAI tetap memperhatikan lingkungan sekitarnya.

I. Keterbatasan Penelitian

Peneliti secara sadar memiliki banyak keterbatasan pada penelitian ini. keterbatasan tersebut murni datang dari peneliti yang seorang manusia biasa yang melakukan penelitian secara individu.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. keterbatasan tenaga dan waktu peneliti karena narasumber dari pihak CCAI *southern* sulawesi terkadang tidak ditempat sehingga proses penarikan informasi yang ada menjadi sangat sulit dan hanya bisa sedikit dilakukan.

2. keterbatasan data, peneliti salah memperkirakan bahwa kegiatan bisnis CCAI untuk wilayah operasi kota makassar telah berubah menjadi gudang penjualan saja dan bukan pabrik produksi. Walaupun hal itu terjadi peneliti berusaha untuk mendapatkan data mengenai kegiatan produksi di pabrik CCAI dan alhamdulillah peneliti mendapatkan data berupa rekaman video dari kegiatan produksi di pabrik CCAI yang berlokasi di Semarang.
3. keterbatasan penelitian. Peneliti masih sadar pula bahwa penelitian ini masih kurang mendalam dikarenakan peneliti hanya melakukan penelitian dengan latar belakang skripsi sehingga masih banyak data-data yang peneliti tidak bisa peroleh dari CCAI secara langsung.
4. penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang dideskripsikan oleh peneliti pada pembahasan yang ada.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah maju sangat pesat. Berbagai bentuk bisnis dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Berbisnis dapat pula dilihat sebagai suatu peluang untuk memperoleh kesejahteraan yang lebih baik lagi dan kegiatan berbisnis dapat dilakukan siapa saja.

Rasulullah SAW juga berbisnis sebelum menjadi nabi dan rasul, dan merupakan seorang pebisnis yang sukses. Begitupun dengan para sahabat yang berbisnis dan bisa memperoleh kesuksesan karena bisnis mereka tersebut. Bisnis terbentuk dari adanya niat dan usaha yang dimiliki seseorang ketika melihat peluang yang bisa menambah kesejahteraan materi baginya. Bisnis sendiri adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹

Pada era sekarang ini jika seseorang mampu melihat peluang untuk dijadikan prospek bisnis maka dia bisa saja sukses karena bisnis yang ditekuninya. Bisnis atau usaha yang dikembangkan bisa berbentuk perorangan atau kelompok dengan banyak bidang usaha yang bisa menjadi peluang usaha.²

Zaman modern saat ini terlihat semua sektor memiliki peluang bisnisnya sendiri, Dari sektor makanan, pakaian, mainan, teknologi dan minuman dan lain-lain.

¹Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam* (Cet. I; Makassar: Alauddin University press, 2014), h. 27.

²Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam*, h. 44.

Semua hal tersebut memiliki peluang bisnis masing-masing. tinggal seorang individu saja apakah bisa melihat peluang dari berbagai macam kegiatan ekonomi sehari-hari. Membuat investasi bisnis sama dengan membuka jalan sedikit kepada kesuksesan.

Kegiatan berbisnis juga telah mencakup ruang lingkup kegiatan yang dilakukan antar negara dan bangsa. Berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan baik skala antar negara dan negara, masyarakat luar negeri dan dalam negeri menunjukkan bahwa kegiatan ini merupakan kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan perekonomian manusia.

Seorang pelaku bisnis dalam meningkatkan skala usahanya sudah pasti akan melakukan ekspansi besar-besaran ke wilayah lain atau negara lain. Peningkatan pendapatan/laba di wilayah asal usaha menuntut pelaku bisnis untuk terus membuat model usaha yang sama di wilayah lain yang belum terjamah dan memiliki prospek bisnis.

Kegiatan ekspansi ini sudah pasti dipertimbangkan matang-matang oleh pelaku bisnis, apakah kegiatan memperluas ruang lingkup usaha di suatu wilayah atau negara lain bisa mendatangkan keuntungan atau kerugian bagi pelakunya. Maka diperlukan sebuah studi untuk mengetahui layakkah sebuah bisnis/usaha dilaksanakan atau dilanjutkan di suatu wilayah.

Studi seperti inilah yang akan memberikan gambaran bagi investor, pemerintah, dan pelaku usaha terkait dengan kelangsungan usahanya di masa yang akan datang. Karena tidak ada pelaku usaha yang ingin umur usahanya hanya sebentar. Studi seperti inilah yang akan memberikan penilaian layak atau tidaknya suatu usaha bisnis dilanjutkan ataukah dihentikan sampai disitu saja. Studi yang digunakan oleh pengusaha untuk mengetahui seberapa besar prospek bisnis yang

akan dilakukan dikatakan sebagai studi kelayakan bisnis. Studi kelayakan bisnis ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek-aspek demi mendukung kelangsungan suatu bisnis atau usaha dimasa yang akan datang. Studi inilah yang akan mengantarkan seorang pebisnis sukses dalam melakukan kegiatan usahanya.

Melihat kelayakan bisnis dari sisi ilmu ekonomi modern merupakan hal yang penting tetapi sebagai seorang muslim dalam menilai kelayakan suatu bisnis sudah tentu harus melihat dari sudut pandang Islam mengenai apakah bisnis yang akan di jalankan itu halal atau tidak. Kegiatan bisnis yang pada hakikatnya ingin mencari keuntungan sebanyak-banyaknya jangan sampai menghilangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. pegangan seorang muslim dalam berbisnis adalah aturan dari al-Quran dan Hadits mengenai bisnis yang akan ditekuni seorang mukmin. Bisnis yang dijalankan tersebut apakah layak atau tidak dari sudut pandang Islam. karena hasil dari bisnis seseorang bisa mengantarkannya kepada keberkahan apabila tidak menyalahi aturan Allah SWT.

Menguji suatu bisnis adalah melihat dari segi kelayakan bisnis tersebut dilaksanakan. Apakah di masa depan dapat memberi peluang ataukah hanya membawa kerugian. Teori ekonomi mengemukakan mengenai studi kelayakan bisnis sebagai langkah atau upaya untuk menentukan layak tidaknya suatu bisnis dikembangkan, atau dilanjutkan.

Bagaimana dengan yang dilakukan oleh PT Coca-Cola Amatil Indonesia ?. Sebagai perusahaan bisnis yang bergerak dibidang produksi minuman ringan, PT Coca-Cola Amatil Indonesia telah melihat peluang bisnis untuk dimanfaatkan dalam meraih keuntungan bagi perusahaannya. Apakah dalam prakteknya perusahaan ini

layak sebagai sebuah perusahaan bisnis jika ditinjau dari analisis teori yang ada ?. perusahaan ini menghasilkan Produk minuman yang dijual bebas kepada masyarakat. Artinya kita bisa melihat keinginan dari PT Coca-Cola Amatil untuk membuat produk dan memasarkan produknya agar bisa dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Hasil produksi dari PT Coca-Cola Amatil sendiri menghasilkan berbagai macam produk minuman. produk-produk ini dipasarkan kepada masyarakat Indonesia. otomatis melihat sudut pandang pemasarannya kita bisa melihat kelayakan bisnis PT Coca-Cola Amatil dalam melakukan pemasaran sehingga mereka bisa memperkenalkan produknya agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. karena produk-produk ini juga tidak mungkin di terima begitu saja oleh masyarakat Indonesia. Tetapi sebelum mereka memasarkan produknya pastinya ada tinjauan mengenai bagaimana mereka memproduksi produk tersebut. Berarti perlu juga pembahasan mengenai kelayakan bisnis PT Coca-Cola Amatil Indonesia dalam aspek manajemen operasional yang terkait dengan kegiatan produksi yang dilakukan didalamnya.

PT Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap minum terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992. CCAI memproduksi dan mendistribusikan produk di bawah lisensi The Coca-Cola Company. Kantor pusat Coca-Cola Amatil(CCA) terletak di Sydney, Australia, dan telah terdaftar di Bursa Efek Australia. Induk perusahaan CCAI ini, adalah salah satu dari 20 perusahaan unggulan di Australia.

CCA adalah salah satu perusahaan pembotolan terbesar minuman non-alkohol siap minum di wilayah Asia-Pasifik dan salah satu dari perusahaan pembotolan Coca-Cola terbesar di dunia. CCA mempekerjakan hampir 16,000 orang dan memiliki akses ke lebih dari 270 juta konsumen melalui lebih dari 690,000 pelanggan aktif.

Pemberian lisensi dari Coca-Cola *Company* kepada PT Coca-Cola Amatil tentunya memiliki banyak pertimbangan dan langkah panjang studi bisnis Coca-Cola *Company*. Apakah dengan perbedaan perusahaan inilah yang membuat terjadinya perbedaan produksi atau proses produksi Coca-Cola sehingga timbulah isu-isu yang beredar dimasyarakat terkait dengan produk Coca-Cola. Semua ini patut untuk dibuktikan secara ilmiah dengan menggunakan fakta-fakta yang sebenarnya terkait dengan bentuk bisnis Coca-Cola di Indonesia.

Permasalahan dan isu-isu terkait produk PT Coca-Cola Amatil terutama di makassar salah satunya pernah dibahas dalam artikel yang berjudul "*selain-diminum-ini-24-manfaat-mengerikan-coca-cola*" pada surat kabar Tribun Timur. Pada artikel tersebut dijelaskan bahwa produk coca-cola dapat membersihkan noda-noda karat yang sifatnya hanya bisa dibersihkan menggunakan cairan asam. Padahal coca-cola yang merupakan produk CCAI merupakan produk minuman yang siap dikonsumsi.

Mengikuti permasalahan tersebut ternyata PT Coca-Cola Amatil mendapatkan Halal Award dari MUI pada tahun 2015 yang lalu. Hal ini membuktikan komitmen PT Coca-Cola Amatil Indonesia dalam membuat produk berkualitas, lalu mengapa masih muncul permasalahan terkait produk dari PT Coca-Cola Amatil Indonesia ?

Terlepas dari semua permasalahan tersebut, langkah bisnis PT Coca-Cola Amatil Indonesia patut diapresiasi. PT Coca-Cola Amatil indonesia sebagai induk perusahaan penghasil produk minuman coca-cola di Indonesia layak untuk dikaji kelayakan bisnisnya untuk perkembangan akademisi dan perkembangan praktis bisnis. Meninjau kelayakan bisnis PT Coca-Cola Amatil indonesia dari sudut

pandang Islami juga diperlukan karena label Halal yang diberikan oleh MUI pastinya bukan merupakan pemberian label tanpa alasan yang jelas.

Penulis dalam hal ini tertarik untuk lebih jauh membahas mengenai kelayakan bisnis PT Coca-Cola Amatil Indonesia sebagai perusahaan yang diberi lisensi untuk memproduksi dan memasarkan produk-produk Coca-Cola di Indonesia pada umumnya dan di Makassar pada khususnya dalam analisa studi kelayakan bisnis. Penilaiannya sendiri ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek manajemen operasional. Penulis juga akan meninjau dan mengaitkan kedua aspek tersebut dengan prinsip-prinsip produksi dan pemasaran dalam sudut pandang Islam karena mayoritas konsumen Coca-Cola di Indonesia adalah muslim.

B. Rumusan Masalah

Setelah menguraikan latar belakang masalah untuk penelitian ini maka penulis bisa menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- Bagaimanakah kelayakan bisnis PT Coca-Cola Amatil Indonesia apabila ditinjau dari pandangan Islam pada aspek pemasaran dan manajemen operasionalnya ?

C. Definisi Operasional

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan secara singkat mengenai teori-teori yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini :

1. Studi kelayakan bisnis adalah penelitian menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, aspek keuangan, aspek sosial ekonomi, dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek perilaku konsumen, aspek teknis dan teknologi, aspek sumber daya manusia dan organisasi, dimana semua itu digunakan

untuk dasar penelitian studi kelayakan bisnis dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda atau dapat dijalankan.³ Fokus utama pembahasan dalam penelitian ini adalah mengenai studi kelayakan bisnis dari aspek pemasaran dan manajemen operasional yang didalamnya fokus dibahas mengenai kegiatan produksi CCAI.

4. Aspek pemasaran dalam konsep studi kelayakan bisnis terdiri dari pemasaran, produk, merk, kemasan, label, segmentasi pasar, dan saluran distribusi. Secara lebih luas aspek pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yg mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴ kerangka pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Pemasaran dalam Islam sendiri adalah penerapan nilai-nilai kejujuran. Keikhlasan, profesionalisme, silahturahmi, dan murah hati dalam proses memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Lima nilai tersebut merupakan *soul marketing* yang melahirkan kepercayaan, yang bagi Islam kepercayaan merupakan modal yang tidak ternilai di dalam bisnis.⁵
5. Aspek manajemen operasional pada konsep studi kelayakan bisnis terdiri dari dua kata yaitu Manajemen operasi yang mana Manajemen adalah suatu proses

³Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 2.

⁴Fuad dan Christine, *Pengantar Bisnis* (Cet 6; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.

⁵Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Cet 1; Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h. 1.

dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁶ operasi merupakan kegiatan mentransformasikan *input* menjadi *output*, sedangkan yang lain menjelaskan bahwa operasi adalah kegiatan mengubah bentuk untuk menambah manfaat atau menciptakan manfaat baru dari suatu barang atau jasa. Jadi manajemen operasi merupakan kegiatan untuk mengatur/mengelola secara optimal atas sumber daya yang tersedia dalam suatu proses transformasi sehingga menjadi output yang memiliki manfaat lebih dari sebelumnya.⁷ Bagian dari manajemen operasi yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah kegiatan produksi. Berproduksi sendiri berarti usaha fisik yang dikerahkan manusia dan yang kedua adalah upaya manusia untuk mengelola dan mengubah sumber-sumber daya yang tersedia agar memiliki manfaat yang lebih tinggi.⁸ Aktivitas produksi harus dilakukan oleh produsen dengan Orientasi yang harus dilakukan adalah pasar, artinya aktivitas tidak hanya pada hanya mengolah input menjadi output tetapi ada tuntutan agar bagaimana produk tersebut bisa diterima di pasaran.⁹ Kegiatan produksi dalam Islam menekankan pada kepentingan sosial dan menitik beratkan pada kerja sama dan kordinasi. Konsep produksi dalam Islam juga menegaskan perlunya kegiatan produksi berpusat pada pemenuhan kebutuhan dasar bagi masyarakat.¹⁰

⁶Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 230.

⁷Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 230.

⁸Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, h. 103.

⁹Masyhuri, *Ekonomi Mikro* (Cet 1; Yogyakarta: Uin Malang Press, 2007), h. 123.

¹⁰Amiruddin, *Ekonomi Mikro* (Cet 1; Makassar: Alauddin Press, 2013), h. 192-193.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah di buat maka dapat di kemukakan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- Untuk menganalisis dan mengetahui penerapan prinsip syariah/Islam dalam kegiatan bisnis PT Coca-Cola Amatil Indonesia pada aspek pemasaran dan aspek manajemen operasionalnya.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat yang bisa diperoleh, yaitu :

1. Pembaca dapat mengetahui langkah yang ditempuh oleh perusahaan skala internasional dalam memasarkan produknya.
2. Mengetahui strategi pemasaran dari perusahaan untuk dipelajari dan dijadikan rujukan baru dalam memasarkan produk.
3. Memberikan pengalaman baru dalam melihat perusahaan berskala internasional dalam melakukan kegiatan operasionalnya.
4. Menjadi rujukan metode kelayakan bisnis secara Islam untuk diterapkan pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai bagi pengusaha muslim.
5. Pembaca hasil penelitian dapat mengetahui seberapa banyak kesamaan prinsip Islam yang diterapkan dalam aspek pemasaran dan aspek manajemen operasional di dalam PT Coca-Cola Amatil Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Bisnis*

1. Pengertian Bisnis

Bisnis berasal dari padanan kata bahasa Inggris yang berarti perusahaan, urusan, atau usaha. Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen.¹¹

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Memiliki artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.¹²

Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹³ Bisnis juga adalah pertukaran barang, jasa, atau

¹¹Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Cet 1; Bandung: Alfabeta, 2006), h. 20.

¹²"Bisnis" *Wikipedia the Free Encyclopedia*. "<https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis>" (28 desember 2015).

¹³Juhanis, *Manajemen KewirausahaanI Islam* (Cet. I; Makassar : Alauddin Univesity Press, 2014), h. 27.

uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Bisnis berlangsung karena adanya ketergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standard hidup, dan lain sebagainya.¹⁴

B. Konsep Bisnis Dalam Islam

1. Bisnis Di Dalam al-Quran

Bisnis dalam al-Quran dijelaskan melalui kata *tijarah*, yaitu mencakup dua makna, yaitu : pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antar manusia dengan Allah SWT. ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah SWT, mencintai Allah SWT dan Rasul-Nya, berjuang di jalan Allah SWT, mendirikan sholat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara Allah SWT dan manusia. adapun makna kata yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antara manusia.¹⁵

Dasar hukum jual beli atau perdagangan dalam Islam terdapat pada ayat berikut :

QS An-Nisa/4 : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁴Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. I; Jakarta; Fajar Interpretama Mandiri, 2013), h. 3.

¹⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 7-11.

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kami saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁶

Penjelasan dari ayat diatas bahwa Allah SWT. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya.

Firman Allah SWT :

مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنِ لَا

Terjemahnya

“terkecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian”. (An-Nisa: 29)

Lafaz *tijaratan* dapat pula dibaca *tijaratun*. ungkapan ini merupakan bentuk Seakan-akan dikatakan, Janganlah kalian menjalankan usaha yang menyebabkan perbuatan yang diharamkan, tetapi berniagaalah menurut peraturan yang diakui oleh syariat, yaitu perniagaan yang dilakukan suka sama suka di antara pihak pembeli dan pihak penjual; dan carilah keuntungan dengan cara yang diakui oleh syariat.

¹⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *AL-Quran dan Terjemahannya*, h. 122.

Berangkat dari pengertian ayat ini, Imam Syafii menyimpulkan dalil yang mengatakan tidak sah jual beli itu kecuali dengan serah terima secara *lafzi* (qabul), karena hal ini merupakan bukti yang menunjukkan adanya suka sama suka sesuai dengan makna nas ayat. Lain halnya dengan jual beli secara *mu'atah*, hal ini tidak menunjukkan adanya saling suka sama suka, adanya sigat ijab qabul itu merupakan suatu keharusan dalam jual beli.

Firman Allah SWT :

أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا

Terjemahnya :

“Dan janganlah kalian membunuh diri kalian”. (An-Nisa: 29)

Membunuh dalam artian mengerjakan hal-hal yang diharamkan Allah SWT dan melakukan perbuatan-perbuatan maksiat terhadap-Nya serta memakan harta orang lain secara batil.

Firman Allah SWT :

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ

Terjemahnya :

“sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepada kalian”. (An-

Nisa: 29)

Mengerjarkan semua perintah-Nya kepada kalian dan meninggalkan semua larangannya.¹⁷

2. Sifat Berbisnis Yang Diterapkan Oleh Rasulullah SAW

Pada penerapan bisnis dalam kehidupan sehari-hari Rasulullah SAW adalah panutan bagi setiap muslim dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah. Rasulullah SAW memberikan empat kunci sukses dalam mengelola bisnis. Konsep pengelolaan bisnis oleh Rasulullah SAW tercermin dalam ke-empat sifat yang beliau implementasikan dalam kegiatan bisnisnya.

Berikut ini adalah empat sifat Rasulullah SAW dalam mengelola bisnis :

a. *Sidq* (jujur)

Sidq adalah sifat Rasulullah SAW yang artinya benar dan jujur atau memberitakan sesuatu sesuai dengan kenyataan. Rasulullah SAW adalah makhluk Allah SWT yang paling sempurna dalam hal kejujuran. Alangkah indahnya jika kita bisa menjalankan bisnis dengan sifat jujur dan mempengaruhi lingkungan bisnis dengan sifat jujur tersebut. Karena dengan menghidupkan sifat-sifat jujur di benak semua pelaku bisnis, maka sudah tentu sifat tercela seperti penipuan dan keserakahan akan lenyap.

¹⁷Ibnu Katsir Online, “tafsir surat an-nisa ayat 29”, situs resmi.
http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-29-31_2.html (29 Mei 2016)

b. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan bertentangan dengan khianat. Seorang pebisnis muslim haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim.

c. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti orang yang memiliki sifat *tabligh* harus komunikatif dan argumentatif. Sifat *tabligh* ini akan membuat seseorang menyampaikan kebenaran dengan berbobot. Jika seorang pemasar memiliki sifat ini maka dia akan berhasil memasarkan produknya tanpa harus berbohong dan menipu.

d. *Fathanah*

Fathanah berarti mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya. *Fathanah* juga berarti kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis implikasi dari sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal untuk mencapai tujuan. Sifat *fathanah* mampu membuat seseorang memiliki kecerdikan, bijaksana dalam

membuat usahanya lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan bisnis dan perubahan di masa yang akan datang.¹⁸

3. Tujuan dan Karakteristik Bisnis Islam

Bisnis di dalam al-Quran bertujuan untuk dua keuntungan, yaitu keuntungan dunia dan akhirat. Bisnis secara duniawi tertuang dalam beberapa ayat khusus yang membahas tentang perniagaan. Hal ini mencakup penjelasan tentang jual-beli, yaitu apabila dilakukan secara tunai maka harus atas dasar kerelaan masing-masing. kemudian secara akhirat bisnis dan etika transendental tidak dapat terpisah di dalam bisnis Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah SWT.¹⁹

Adapun karakteristik bisnis Islam bisa terlihat dari tabel berikut :²⁰

No	Bisnis Islam	karakteristik
1	Akidah Islam	Asas
2	Dunia akhirat	Motivasi
3	Profit, zakat dan benefit pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan	Orientasi
4	Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja
5	Maju dan produktif	Sikap mental
6	Cakap dan ahli di bidangnya	Keahlian
7	Terpercaya dan bertanggung jawab	Amanah
8	Halal	Modal
9	Sesuai dengan akad kerjanya	Sumber daya manusia
10	Halal	Sumber daya
11	Terkait dengan kemanusiaan	Manajemem strategi
12	Jaminan halal dari setiap masukan proses dan	Manajemen

¹⁸Darussalam, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis* (Cet 1; Gowa: Alauddin University Press, 2011), h. 192-231.

¹⁹Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 12.

²⁰Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 13-15.

	keluaran	operasional
13	Jaminan halal bagi setiap masukan proses dan keluaran keuangan	Manajemen keuangan
14	Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen pemasaran
15	SDM profesional dan berkepribadian Islam	Manajemen SDM

C. Perusahaan

1. Pengertian

Perusahaan adalah suatu sistem yang merupakan kombinasi dari berbagai sumber ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi proses produksi serta distribusi barang dan jasa untuk mencapai kegiatan tertentu, antara lain keuntungan, pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun tanggung jawab sosial.²¹

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.²²

2. Bentuk-Bentuk Badan Usaha

beberapa bentuk perusahaan yang ada di Indonesia, yaitu sebagai berikut :

- a. Usaha perseorangan, yaitu bentuk usaha kecil atau permulaan di dalam dunia usaha.

²¹Fuad dan Cristine, *Pengantar Bisnis* (Cet 6; Jakarta: Gramedia, 2009), h. 23.

²²“Perusahaan”, *Wikipedia the Free Encyclopedia* “<https://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan>” (28 desember 2015)

- b. Firma, yaitu sebuah bentuk usaha persekutuan yang mana seluruh anggotanya dengan harta benda masing-masing bertanggung jawab atas semua yang terjadi diperusahaan.
- c. Perseroan Komanditer (CV), yaitu bentuk usaha persekutuan yang anggotanya bertanggung jawab tidak terbatas terhadap perusahaan.
- d. Perseroan Terbatas (PT), yaitu bentuk usaha yang besar dan pembagian keuntungan, modal, dan utang perusahaan berdasarkan bentuk saham yang dilepas perusahaan.²³

D. Studi Kelayakan Bisnis

1. Pengertian

Pengertian studi kelayakan bisnis adalah penelitian menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, aspek keuangan, aspek sosial ekonomi, dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek perilaku konsumen, aspek teknis dan teknologi, aspek sumber daya manusia dan organisasi, dimana semua itu digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan bisnis dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda atau dapat dijalankan.²⁴

Studi kelayakan bisnis sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para investor yang selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya.

²³Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2014), h. 34-40.

²⁴Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 2.

Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dll.²⁵ Studi kelayakan bisnis merupakan suatu konsep yang dikembangkan dari konsep manajemen keuangan, terutama ditujukan dalam rangka mencari atau menemukan inovasi baru dalam perusahaan.²⁶

2. Aspek Di Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Berikut ini adalah aspek studi kelayakan bisnis yang akan dijadikan fokus penelitian.

Aspek tersebut adalah sebagai berikut :

a. Aspek Pemasaran

Analisis aspek pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran.²⁷ Aspek pasar bertujuan antara lain untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan, dan *market-share* dari produk

²⁵“Studi Kelayakan Bisnis”, *Wikipedia the Free Encyclopedia*
https://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kelayakan_bisnis (08 januari 2015)

²⁶Iban Sofyan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet 1; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), h. 4.

²⁷Emawati, “analisis kelayakan finansial industri tahu”, skripsi (jakarta: Fak. Sains dan teknologi UIN Syarif Hidayatullah, 2007), h. 31

bersangkutan. Bagaimana kondisi persaingan antar produsen dan siklus hidup produk juga penting untuk dianalisis.²⁸

Berikut ini merupakan bagian dari aspek pemasaran yang akan diteliti :

1) Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

“menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”²⁹

“menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”³⁰

Menurut american marketing asociation, pemasaran adalah prlaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³¹

“Menurut Terence A. Shimp, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.”³²

²⁸Kasman Syarif, “analisis kelayakan usaha produk minyak aromatik merk flosch”, skripsi (Fak. Ekonomi dan manajemen INSTITUT PERTANIAN BOGOR, 2011) h. 8.

²⁹Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet 1; Yogyakarta : Buku seru, 2014), h. 32.

³⁰Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 33.

³¹Fuad dan Christine, *Pengantar Bisnis* (Cet 6; Jakarta: Gramedia, 2009), h. 120.

Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Pemasaran umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko.³³

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³⁴

Konsep pemasaran ialah mengalihkan fokus pemasaran dan produk ke pelanggan. Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen.

Aktivitas di dalam pemasaran meliputi :

- a) Memasok produk atau jasa kebutuhan pelanggan
- b) Menentukan harga produk/jasa pada tingkat yang menarik calon pelanggan

³²Suci Rahmawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009”, skripsi (surakarta: Fak.keguruan dan ilmu pendidikan UNIVERSITAS SEBELAS MARET, 2009), h. 10.

³³Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. I; jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013), h. 4.

³⁴Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Cet. 1; Malang: UB Press, 2011), h. 2.

- c) Membuat produk dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan dengan memilih lokasi yang sesuai.
- d) Membuat pelanggan potensial sadar dan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan
- e) Ciptakan pelayanan pelanggan untuk menciptakan citra yang baik untuk bisnis dan mendorong pada penuaan dimasa depan.³⁵

Pemasaran merupakan area kompleks dalam bisnis, melibatkan serangkaian psikologis, fisik, finansial, dan emosional. Aktivitas pemasaran mempengaruhi secara langsung tingkat penjualan pada bisnis, sebagai sumber penting bagi keuntungan.³⁶

2) Segmentasi Pasar

“menurut Kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilainya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.”³⁷

Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik.

a) Segmentasi Pasar Geografi

Segmentasi berdasarkan unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, dan desa.

³⁵Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam*, h. 72

³⁶Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam*, h. 73.

³⁷Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet 1; Yogyakarta : Buku Seru, 2014) h. 45.

b) Segmentasi Pasar Demografi

Segmentasi berdasarkan pembagian pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.

c) Segmentasi Pasar Psikografi

Pada segmentasi psikografi, para pembeli dibagi kedalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.

d) Segmentasi Pasar Behavioristik

Pada segmentasi ini para konsumen dibagi kedalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk

Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain :

- a) Supaya mudah dilakukan analisis pasar.
- b) Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- c) Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- d) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien.³⁸

³⁸Sunoyo Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 45.

3) Produk

“menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Jenis produk adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.”³⁹

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁰

a) Klasifikasi Produk

Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu

- (1) Barang tahan lama, yaitu barang yang nyata dan memiliki banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, lemari es, dan sebagainya.
- (2) Barang yang tidak tahan lama, yaitu barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, dan lainnya.
- (3) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel, reparasi komputer, laundry, dan lain-lain.

³⁹Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 48.

⁴⁰Fuad Dan Christine, *Pengantar Bisnis* (Cet 6; Jakarta: Gramedia, 2009), h. 128.

b) Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk didalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labelling*, cap tanda (*branding*), pembungkus, dan menyesuaikan selera yang tumbuh.

Pengembangan produk harus menjamin :

- (1) Kualitas barangnya baik.
- (2) Desain barang yang menarik.
- (3) Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan.
- (4) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan.
- (5) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan.
- (6) Bungkusnya sesuai.
- (7) Barangnya diberi cap yang pantas.⁴¹

4) Merancang Merk

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan diffensiasi yang

⁴¹Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 48-50.

membedakannya dengan produk pesaing..⁴² Merek adalah suatu "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa."⁴³ Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.⁴⁴

Semua produk dengan merk tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas, dan sebagainya. Semua penawaran atas produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen terbujuk untuk membelinya. Semua produsen juga memiliki strategi pemasaran dan segmen pasar yang sama atau bisa berbeda. Mengembangkan strategi pemasaran penjual menghadapi masalah pemberian merk, karena merk dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

⁴²Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Cet 1; Yogyakarta: J dan J Learning, 2000), h. 39.

⁴³"Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual. "Memahami Merek" official website direktorat jendral kekayaan intelektual, <http://www.dgip.go.id/merek> (08-01-2016).

⁴⁴"Paten Indonesia," Apa Yang Dimaksud Dengan Merek" official website paten indonesia <http://www.patenindonesia.co.id/merek/apa-yang-dimaksud-merek/> (08-01-2016).

Berikut beberapa pengertian merk :

a) Menurut UUD RI nomor 15 tahun 2001 :

Merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, atau huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

b) Menurut kotler

“Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau bahkan kombinasi semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.”⁴⁵

5) Merancang Kemasan

kemasan harus selalu diperhatikan agar terjamin keamanan dan dibuat semenarik mungkin agar konsumen mau membeli. Kemasan menurut William J. Stanton adalah sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.⁴⁶

Berdasarkan kamus bahasa Indonesia makna kata KEMASAN adalah Bungkus atau Pelindung, dari kata kemas yang kurang lebih artinya rapi atau bersih, jadi kemasan secara sederhana dapat diartikan suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Berdasarkan bahasa Inggris Kemasan/packaging berasal dari kata package yang artinya sama

⁴⁵Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 66.

⁴⁶Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 66.

dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian packaging dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan.⁴⁷

Ada 3 alasan mengapa kemasan diperlukan, yaitu :

- a) Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan
- b) Membantu program pemasaran perusahaan
- c) Meningkatkan volume dan laba perusahaan.

Kemasan terdiri dari 3 tingkat bahan, yaitu :

- a) Kemasan dasar, yaitu bungkus langsung dari suatu produk, misal botol obat batuk.
- b) Kemasan tambahan, yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk itu dipergunakan
- c) Kemasan pengiriman, yaitu kemasan yang berfungsi untuk penyimpanan dan pengiriman.

6) Merancang Label

pengertian label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang barang tersebut atau penjualnya. Label adalah bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya.

⁴⁷“Kemasan”, *wikipedia the free encyclopedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kemasan> (08-01-2016).

Tipe-tipe label antara lain adalah sebagai berikut :

- a) label merek adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan yang berfungsi sebagai merek.
- b) Label tingkatan kualitas adalah label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad.
- c) Label deskriptif adalah label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan, dan ciri lainnya.

Adapun fungsi label :

- a) Mengidentifikasi produk atau merek.
- b) Menggolongkan produk.
- c) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
- d) Sebagai alat promosi.

7) Menentukan Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.⁴⁸ Harga juga adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar, kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan adapula yang dicapai dengan tawar-menawar, jadi

⁴⁸Fuad dan Christine, *Pengantar Bisnis* (Cet 6; Jakarta: Gramedia, 2009), h. 128.

pengertian harga sebenarnya adalah adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang.⁴⁹

Tujuan penetapan harga menurut antara lain :

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan
- d) Prestise
- e) Pengembangan atas investasi

8) Merancang Promosi

“menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.”⁵⁰

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan.⁵¹

“Menurut Bruce J. Walker ada beberapa metode promosi, yaitu sebagai berikut :

- a) Penjualan tatap muka, yaitu suatu penyajian produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif
- b) Periklanan, yaitu suatu bentuk penyajian dengan pembayaran sponsor tertentu.

⁴⁹Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Cet 1; Bandung: Alfabeta, 2006), h. 284.

⁵⁰Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 73.

⁵¹Vernon Musselman dan John Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (cet 9; Jakarta: Erlangga), h. 2.

- c) Publisitas, yaitu periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- d) Hubungan masyarakat, yaitu usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.”⁵²

9) merancang saluran distribusi

“menurut Bruce J.Walker, saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikanya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.”

Saluran distribusi adalah rute yang dilalui produk tersebut ketika bergerak dari produsen ke konsumen, arus produk ini meliputi sejumlah barang yang terlibat dalam meneruskan hak pemilikan barang.⁵³ saluran distribusi penting karena barang yang telah dibuat dan telah ditentukan harganya harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat untuk umpan balik dari konsumen ke pasar.⁵⁴

Ada beberapa macam saluran distribusi, yaitu sebagai berikut :

a) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen ke pengecer lalu ke konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produser – agen – pengecer – konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

⁵²Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* h. 73.

⁵³Vernon Musselman dan John Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (cet 9; Jakarta: Erlangga), h.34

⁵⁴Fuad dan Christine, *Pengantar Bisnis* (Cet 6; Jakarta: Gramedia, 2009), h. 129.

b) Saluran distribusi untuk barang industri

Saluran distribusi ini meliputi produsen – pemakai, produsen – distributor industri – pemakai, produsen – agen – pemakai, produsen – agen – distributor – pemakai.⁵⁵

b. Aspek Manajemen Operasional (Produksi)

1) Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan berjalannya sebuah perusahaan.

“Menurut Lalu Sumayang, pengelolaan secara operasional dapat dirumuskan sebagai rangkaian aktifitas menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi setiap kegiatan dengan usaha atau jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilaksanakan serta menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja diantara satuan-satuan perusahaan.”⁵⁶

Manajemen operasi terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan operasi. Manajemen adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵⁷

Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Secara garis besar definisi manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber

⁵⁵Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 77.

⁵⁶Dina Inayati, “manajemen operasional pamella swalaya umbulharjo II kota yogyakarta”, skripsi (surakarta: Fak.dakwah UIN SUNAN KALIJAGA, 2009), h. 4

⁵⁷Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h. 230.

daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵⁸

Pengertian operasi merupakan kegiatan mentransformasikan *input* menjadi *output*, sedangkan yang lain menjelaskan bahwa operasi adalah kegiatan mengubah bentuk untuk menambah manfaat atau menciptakan manfaat baru dari suatu barang atau jasa. Jadi manajemen operasi merupakan kegiatan untuk mengatur/mengelola secara optimal atas sumber daya yang tersedia dalam suatu proses transformasi sehingga menjadi output yang memiliki manfaat lebih dari sebelumnya.⁵⁹

Pada pelaksanaannya fokus utama manajemen operasional adalah manajemen produksi. Manajemen produksi sendiri adalah kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, dan sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa.⁶⁰

2) Produksi sebagai proses operasional perusahaan

a) Pengertian produksi

Produksi dalam istilah konvensional adalah mengubah sumber- sumber dasar ke dalam barang jadi, atau proses dimana input diolah menjadi output. Produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Produksi adalah menambah

⁵⁸Hasibuan Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cet. 11; Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 1-2.

⁵⁹Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h 230.

⁶⁰Fuad dan Christine, *Pengantar Bisnis* (Cet 6; Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), h 141.

kegunaan (nilai guna) suatu barang. Muhammad Abdul Mannan melihat produksi sebagai penciptaan guna (utility), dengan demikian meningkatkan kesejahteraan ekonomi.⁶¹

b) Proses produksi

(1) Fokus proses

Proses dengan jumlah sedikit dan jenisnya beraneka ragam menggunakan proses produksi yang fokus pada proses atau sering disebut juga proses yang terputus-putus. Bila peralatan produksinya diatur seputar proses, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki fokus proses.

(2) Fokus produk

Proses dengan jumlah besar namun variasinya sedikit adalah proses yang fokus produk. Peralatan produksinya diatur diseperti produk. Proses ini disebut pula proses terus menerus.

(3) Fokus proses berulang-ulang

Produksi dapat berupa proses yang berulang, dimana dalam proses ini menggunakan modul. Modul adalah suku cadang atau komponen yang sebelumnya telah disiapkan.⁶²

⁶¹Fuad dan Christine, *Pengantar Bisnis*, h, 142.

⁶²Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h 232.

3) Pemilihan Teknologi

Pada saat perencanaan proses produksi yang terpenting adalah pemilihan teknologi. Teknologi dalam berproduksi dapat memilih yang sederhana atau yang canggih, hal ini tergantung kepada kebutuhan dan keadaan. Perkembangan teknologi yang berhubungan dengan manajemen operasi menyangkut 2 jenis, yaitu teknologi pabrikan dan teknologi informasi. Kedua teknologi ini terbukti dapat merubah secara drastis proses produksi yang tradisional menjadi proses produksi modern.

a) teknologi pabrikan

Bidang manufaktur meliputi :

- (1) CAM atau *Computer Aided Manufacturing* adalah penggunaan komputer untuk merencanakan, mengatur dan mengontrol kerja mesin, alat-alat dan arus barang dalam proses produksi.
- (2) CAD atau *Computer Aided Design* adalah pembuatan desain barang dengan bantuan komputer. Dengan menggunakan komputer dapat dibuat desain dengan mudah serta penggunaan bahan, daya tahan produk dan informasi lain.
- (3) NC *Machines* atau *Numerically Control Machines* adalah mesin yang diprogram untuk menghasilkan beberapa macam barang dengan berbagai ukuran.
- (4) Robot digunakan untuk mesin-mesin yang fleksibel dan memiliki kemampuan memegang, bergerak, bahkan mengambil sesuatu. Robot

biasanya digunakan secara efektif untuk melakukan tugas yang sangat monoton atau berbahaya.

- (5) AGV atau *Automated Guided Vehicles* adalah suatu alat pengangkutan barang dalam pabrik yang dapat diprogram. Alat ini bergerak dengan dikontrol oleh operator.
- (6) FMS atau *Flexible Manufacturing System* adalah cara berproduksi yang bersifat fleksibel dan dikontrol dengan menggunakan komputer.⁶³

E. Tinjauan Ekonomi Islam

1. Pemasaran Dalam Islam

a. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.

Menurut Muhammad dan Alimin, ada dua etika yang harus diperhatikan dalam pemasaran, yaitu :

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi :
 - a) Produk yang halal dan *tayyib*.
 - b) Produk berguna dan dibutuhkan
 - c) Produk yang berpotensi ekonomi dan *benefit*
 - d) Produk yang bernilai tambah tinggi
 - e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga meliputi :
 - a) Beban biaya produksi yang wajar.
 - b) Sebagai alat kompetisi yang sehat.
 - c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
 - d) Margin perusahaan yang layak.

⁶³Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014), h 236

e) Sebagai alat daya tarik konsumen.⁶⁴

b. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Perusahaan tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah :⁶⁵

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Pada konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

⁶⁴Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. I; Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013), h. 103.

⁶⁵Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Cet. I; Jakarta: Mark Plus Dan Co, 2004), h. 46.

- 4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti *lain keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

- 5) Tidak curang

Pada pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

- 6) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality, cost, dan delivery*.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran Islami adalah sebagai berikut :

- 1) Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

- 2) Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

- 3) Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

4) Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

5) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

6) Transparan/keterbukaan

Pada setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

7) Kejujuran

Pada promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

8) Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai Islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.⁶⁶

Kejujuran merupakan aspek utama ketika seorang pemasar akan memperkenalkan produknya ke masyarakat. Rasulullah SAW bersabda :

الْبَيْعَانِ بِالْحَيَاةِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بَيْنَهُمَا وَانْكَرَمَا وَكَذَّبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ
بَيْعِهِمَا (رواه البخاري)

Artinya :

“Penjual dan pembeli diberi kebebasan memilih sebelum mereka berpisah. Maka jika mereka berdua berlaku jujur dan saling memberikan keterangan,

⁶⁶Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah* (Cet. I; Jakarta: Media Komputindo, 2006), h. 200.

maka mereka berdua akan mendapatkan berkah (kebaikan) dalam jual beli mereka, jika mereka menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka akan hilanglah berkah (kebaikan) dalam jual beli mereka berdua” (HR Bukhari)⁶⁷

Hadis yang diriwayatkan oleh Rifa'ah ibn rafi' Rasulullah SAW bersabda :

سُلِّمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ فَقَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه ابنُ ماجة و ابنُ حاكم)

Artinya :

“Rasulullah SAW pernah ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan apa yang paling baik. Rasulullah SAW menjawab : Usaha dengan tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati”

Pada hadist diatas penjelasan Rasulullah SAW menekankan bahwa jual beli yang jujur tanpa di iringi kecurangan akan mendapat berkah Allah SWT.⁶⁸

praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

1) Segmentasi dan Targeting.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang

⁶⁷Zainal Abidin, *Hadits Sahih Bukhari Muslim* (Cet I; Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 126.

⁶⁸Abdul Rahman, *Fiqh Muamalah* (Cet .II ;Jakarta : Kencana, 2012), h. 69.

diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

2) Positioning.

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

3) Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

a) Produk (*Product*).

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang

dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b) Harga (Price).

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.

c) Lokasi/Distribusi (Place).

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang

harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d) Promosi (Promotion).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.⁶⁹

⁶⁹Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad* (Cet. I; Bandung: Madania Prima, 2007), H. 58

c. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau: Rasulullah SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) :

الْبَيْعَانِ بِالْحَيَاةِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا. فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بَيْنَهُمَا وَانْكَرَهُمَا بِمَا كَفَرْنَا بِهِمَا وَانْكَرَهُمَا بِمَا كَفَرْنَا بِهِمَا

(رواه بخرح)

Artinya :

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”⁷⁰

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.⁷¹

⁷⁰Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad* H. 58.

⁷¹Darussalam, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis* (Cet 1; Gowa: Alauddin University Press, 2011), h. 192-231.

Rasulullah SAW bersabda :

نَبِيُّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ أَلْ غَرَرِ (رواية مسلم)

Artinya :

“Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung penipuan (HR. Muslim)⁷²

Kejujuran dalam membuat produk dinilai dari kandungan yang terdapat didalam produk tersebut. Apabila terdapat kandungan-kandungan yang memiliki zat keharaman maka sudah jelas produk tersebut akan menjadi haram. Sebagai seorang pebisnis syariah yang berkualitas hendaknya menghindari produk-produk yang didalamnya mengandung aspek keharaman.

Berikut ini adalah kandungan yang harus dihindari didalam suatu produk bisnis Islam :

- 1) Babi dan produk sampingannya
- 2) Alkohol
- 3) Bangkai
- 4) Binatang yang disembelih tidak atas nama Allah SWT
- 5) Darah dan
- 6) Sesuatu zat yang memabukkan.⁷³

⁷²Hussein Bahreisj, *Ensiklopedia Hadist Nabi*, h.210.

⁷³Ahmad Hussein Sakr, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Cet 1; Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2006), h. 39.

d. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka.

Prinsip tersebut terdapat dalam QS An-Nisa/4 : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Pada masa nabi Muhammad SAW tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa tersebut merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.⁷⁴

e. Konsep Promosi

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya.

⁷⁴Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, h. 64.

Kegiatan berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah SWT berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- 1) Konten
- 2) Sasaran/segmentasi pasar
- 3) Pengemasan
- 4) Pemasaran/promosi
- 5) Closing/transaksi/kesepakatan⁷⁵

Praktik promosi Rasulullah SAW lebih menekankan kepada interaksi dua individu secara langsung seperti dalam sabda beliau :

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يَسُبُّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً. (متفق عليه)

Artinya :

“siapa orangnya yang menginginkan dipermudah urusan rezekinya dan diperpanjang umurnya oleh Allah SWT, maka hubungilah saudara-saudaramu (bersilahturahmi) (muttafaq alaihi)⁷⁶

Praktik Lebih lanjut oleh Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.

⁷⁵Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, h. 64.

⁷⁶Zainal Abidin, *Hadits Sahih Bukhari Muslim* (Cet I; Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.139.

f. Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.⁷⁷

2. Produksi Dalam Islam

Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatukan manusia dengan alam ini, Allah SWT telah menetapkan bahwa manusia berperan sebagai khalifah. Bumi adalah lapangan dan medan, sedangkan manusia adalah pengelola segala apa yang terhampar dimuka bumi untuk dimaksimalkan fungsi dan kegunaanya. Apa yang diungkapkan pakar ekonomi tentang modal dan sistem tidak akan keluar dari

⁷⁷Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, h. 64.

unsur kerja atau upaya manusia. Sistem atau aturan tidak lain adalah perencanaan dan arahan. Sedangkan modal dalam bentuk alat dan prasarana diartikan sebagai hasil kerja yang disimpan.

Segala macam kegiatan ekonomi yang diajukan untuk mencari keuntungan tanpa berakibat pada peningkatan utility atau nilai guna yang tidak disukai dalam Islam. Ekonomi Islam tentang produksi adalah adanya perintah untuk mencari sumber-sumber yang halal dan baik bagi produksi dan memproduksi dan memanfaatkan output produksi pada jalan kebaikan dan tidak menzalimi pihak lain. Dengan demikian penentuan input dan output dari produksi haruslah sesuai dengan hukum Islam dan tidak mengarah kepada kerusakan.

Berkenaan dengan teori produksi, pandangan produksi dalam ekonomi konvensional adalah memaksimalkan laba serta bagaimana meminimalkan biaya produksi. Hal ini sangat jauh berbeda dengan produksi dalam pandangan ekonomi Islam.⁷⁸

a. Teori Produksi Dalam Islam

Menurut para ahli ekonomi produksi didefinisikan sebagai menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan. Imam Al-Ghazali seperti dikutip oleh adiwarman, menggunakan kata *kasab* dan *islah* dalam berproduksi yang berarti usaha fisik yang dikerahkan manusia dan yang kedua adalah

⁷⁸Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Cet, I; jakarta: Grafindo Persada, 2012), h. 103.

upaya manusia untuk mengelola dan mengubah sumber-sumber daya yang tersedia agar memiliki manfaat yang lebih tinggi.⁷⁹

Produksi juga merupakan kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa, sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

Ekonomi syariah memandang kegiatan produksi merupakan sarana terpenting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi. Kitab suci al-Quran mengungkapkan konsep produksi dalam artian yang luas. al-Quran menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus memiliki hubungan dengan kebutuhan hidup manusia, dan bukannya untuk memproduksi barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.⁸⁰

“Menurut Kahf, Kegiatan produksi merupakan usaha manusia untuk memperbaiki kondisi fisik materil dan juga moralitas sebagai saran untuk mencapai tujuan hidup yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.”⁸¹

Produksi adalah mata rantai yang menyediakan barang dan jasa yang kemudian dikonsumsi oleh konsumen. Islam memiliki tujuan produksi sebagai penciptaan *mashlahah* yang optimal bagi umat.⁸²

Ada dua jenis sistem produksi menurut proses penghasilan outputnya, yaitu :

⁷⁹Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, h. 103.

⁸⁰Amiur Nuruddin, *Dari Mana Sumber Hartamu* (Cet 1, Jakarta: Erlangga, 2010), h. 37.

⁸¹Amiruddin, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Cet 1; Gowa: Alauddin University Press, 2014), h. 267.

⁸² Amiruddin, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, h. 269.

1) Proses produksi kontinyu (*continuous process*)

Proses produksi yang dilakukan secara terus menerus dengan tidak memerlukan waktu set up yang lama.

2) Proses produksi terputus (*intermittent process/discrete system*)

Proses memproduksi berbagai jenis spesifikasi barang yang sesuai dengan pesanan, dengan memerlukan waktu set up yang lebih lama.⁸³

Berkaitan dengan teori produksi, tujuan perilaku produsen dalam pandangan ekonomi konvensional adalah memaksimalkan keuntungan serta bagaimana mengoptimalkan efisiensinya, hal ini berbeda dalam pandangan ekonomi Islam dimana motivasi produsen selain mencari keuntungan serta efisiensi terhadap faktor produksinya, konsep meraih *mashlahah* juga harus terwujud agar tercapai *falah* (kedamaian dan kesejahteraan dunia dan akhirat).

Nilai-nilai dan prinsip Islam didalam produksi adalah sebagai berikut :

1) Amanah untuk mewujudkan *mashlahah* maksimum

Amanah yang diturunkan dari nilai dasar khilafah merupakan salah satu nilai penting dalam Islam yang harus terus dijunjung tinggi. Dalam kegiatan produksi, amanah berarti memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan hidup manusia, dimana manusia tidak diperbolehkan mengeksplorasi dengan cara tidak benar dan dimanfaatkan untuk kemakmuran di bumi.

⁸³Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri* (Cet. 1; Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 230-231.

2) Profesionalisme

Setiap muslim dituntu untuk menjadi produsen yang profesional yang memiliki kompetensi dibidangnya, yang berarti setiap urusan diserahkan kepada ahlinya. Hal ini memiliki implikasi bahwa setiap produsen harus memiliki keahlian standard dan mempersiapkan tenaga kerjanya untuk memenuhi standar minimum untuk melaksanakan kegiatan produksi.

3) Pembelajaran sepanjang waktu untuk efisiensi

Kemampuan standar yang minimum yang dimiliki oleh tenaga kerja menunjukkan bahwa tenaga kerja tersebut harus tetap belajar terus untuk meningkatkan efisiensi kerjanya.⁸⁴

Konsep *masalah* terdiri dari dua komponen, yaitu manfaat fisik dan nonfisik) berupa keuntungan material (*maal*) merupakan selisi antara pendapatan dengan biaya total. Dengan demikian teori produksi dalam pandangan ekonomi Islam adalah *masalah maximize*, mencari keuntungan melalui produksi dan kegiatan bisnis lain tidak dilarang sepanjang berada dalam bingkai dan tujuan hukum Islam.⁸⁵

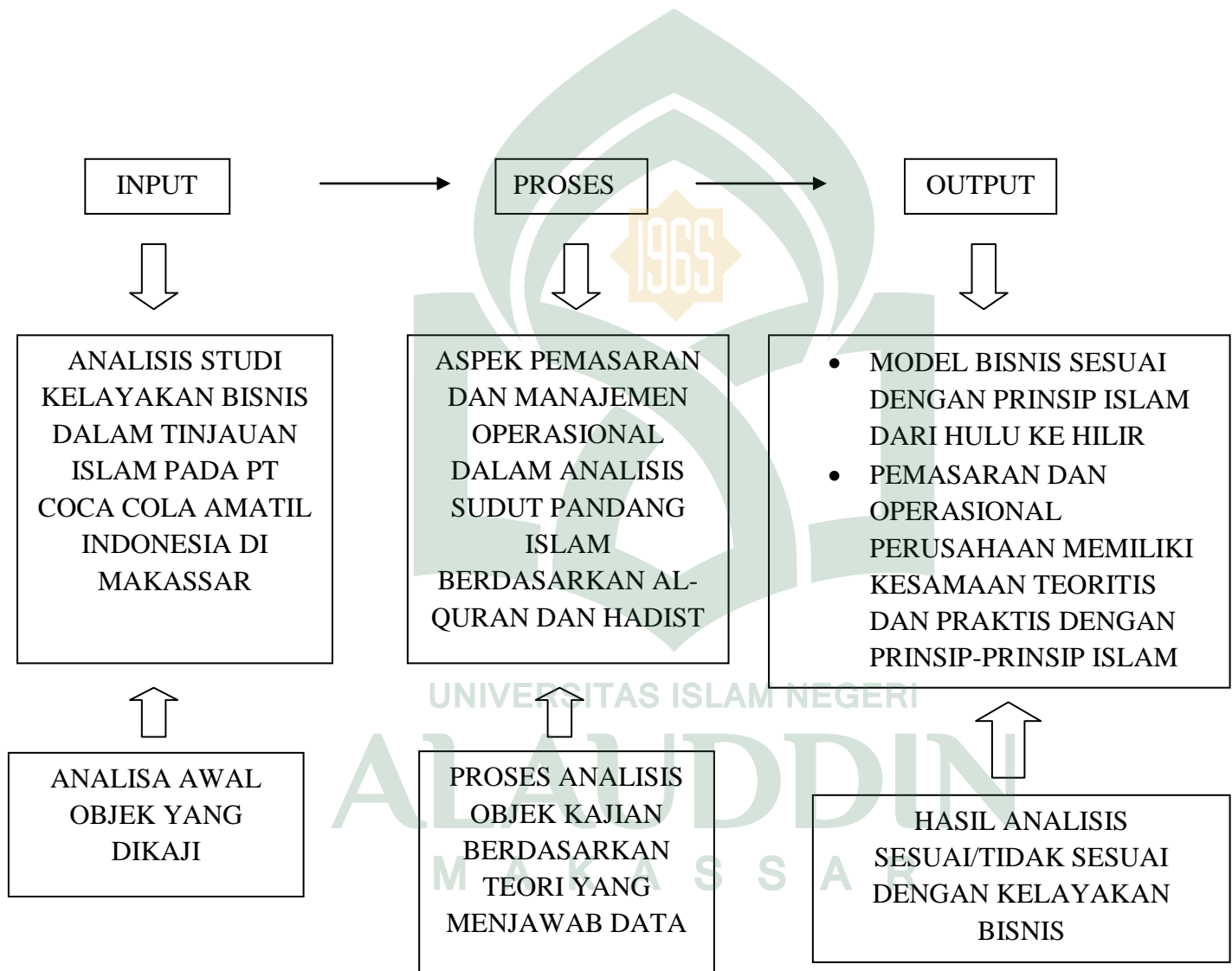
Kegiatan produksi dalam Islam juga berupaya dalam proses memaksimalkan kepuasan dan keuntungan di akhirat, yang memberikan manfaat bagi orang lain dan masyarakat sebagai salah satu ibadah kepada Allah SWT. hal ini berarti bahwa kegiatan produksi tidak hanya untuk memenuhi kegiatan hidup diri sendiri tetapi juga berfungsi sosial. Dengan demikian kegiatan produksi Islam harus berdasarkan pada

⁸⁴ Amiruddin, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, h. 269.

⁸⁵ Ly Fairuzah Aisyah, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim" skripsi (jakarta : fak. Syariah dan hukum, UIN SYARIF HIDAYATULLAH, 2011) h. 29.

dua garis optimalisasi yaitu optimalisasi sumber daya manusia dan optimalisasi produksi kebutuhan primer.⁸⁶

F. Kerangka Berpikir



⁸⁶Amiruddin, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, h. 271.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti bisa menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelayakan bisnis CCAI dalam tinjauan Islam pada pemenuhan kelayakan dari aspek pemasaran yang terdiri dari komponen pemasaran, produk, merk, label, kemasan, segmentasi pasar, dan saluran distribusi masih belum bisa dikatakan layak atau sesuai dengan kelayakan bisnis dalam tinjauan Islam karena terdapat beberapa cacat informasi pada komponen produk dan segmentasi pasar didalam aspek pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan bisnis CCAI, sedangkan untuk aspek manajemen operasional CCAI yang berfokus pada kegiatan produksinya CCAI telah layak berdasarkan konsep kelayakan bisnis dalam tinjauan Islam karen CCAI mampu memenuhi semua komponen produksi yang dinyatakan layak sesuai konsep kelayakan bisnis dalam tinjauan Islam, yaitu pemenuhan konsep *masalahah* dalam berproduksi.

B. Saran

Peneliti menyarankan perlunya dilakukan terus menerus proses pengujian kelayakan bisnis dalam tinjauan Islam untuk melihat dan mengawasi kesalahan yang

bisa saja terjadi ketika memproduksi dan memasarkan suatu produk. perusahaan sebesar CCAI pastinya tidak ingin kegiatannya terhenti karena kesalahannya sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. *Hadits Sahih Bukhari Muslim*. Cet I; Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Agustina, Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 1; Malang: UB Press, 2011.
- Aisyah, Fairuzah. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim". Skripsi. Jakarta : Fak. Syariah dan Hukum, UIN SYARIF HIDAYATULLAH, 2011.
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2006.
- Amiruddin, *Ekonomi Mikro*. Cet 1; Makassar: Alauddin Press, 2013.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syari'ah*. Cet. I; Jakarta: Media Komputindo, 2006)
- Bahreisj, Hussein. *Ensiklopedia Hadist Nabi*. Cet 1; Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2003
- Bisnis. Wikipedia the Free Encyclopedia. "<https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis>" (28 desember 2015).
- Danang, Sunyoto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cet. 1; Yogyakarta: Buku Seru, 2014.
- Darussalam. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis*. Cet 1; Gowa: Alauddin University Press, 2011.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *AL-Quran dan terjemahannya*. Semarang: TOHA PUTRA, 1989
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Cet 1; Yogyakarta: J dan J Learning, 2000.
- Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual. "Memahami Merek" Official Website Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, <http://www.dgip.go.id/merek> (08-01-2016).
- Emawati, "Analisis Kelayakan Finansial Industri Tahu". Skripsi. Jakarta: Fak. Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah, 2007.
- Fuad dan Christine. *Pengantar Bisnis*. Cet 6; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Gunara, Thorik dan Utus hardiono. *Marketing Muhammad*. Cet. I; Bandung: Madania Prima, 2007.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati*. Cet. I; Jakarta: Mark Plus Dan Co, 2004.

- Hussein, Ahmad. *Menyingkap Produk-Produk Haram*. Cet 1; Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2006.
- Inayati, Dina, "Manajemen Operasional Pamella Swalaya Umbulharjo II Kota Yogyakarta". Skripsi. Surakarta: Fak.dakwah UIN SUNAN KALIJAGA, 2009.
- Juhanis. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Cet. I; Makassar: Alauddin University press, 2014.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Cet 1; Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Kara, Muslimin dan Jamaluddin. *Pengantar Kewirausahaan*. Cet 1; Makassar: Alauddin Press, 2010.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islami*. Cet, I; jakarta: Grafindo Persada, 2012.
- Kemasan. wikipedia the free encyclopedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kemasan> (08-01-2016).
- Malayu, Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cet. 11; Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Masyhuri. *Ekonomi Mikro*. Cet 1; Yogyakarta: Uin Malang Press, 2007.
- Musselman, Vernon dan John Jackson. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. cet 9; Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Arman Hakim. *Manajemen Industri*. Cet. 1; Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Nuruddin, Amiur Nuruddin. *Dari Mana Sumber Hartamu*. Cet 1, Jakarta: Erlangga, 2010. Amiruddin. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Cet 1; Gowa: Alauddin University Press, 2014.
- Paten Indonesia." Apa Yang Dimaksud Dengan Merek" Official Qebsite Paten Indonesia <http://www.patenindonesia.co.id/merek/apa-yang-dimaksud-merek/> (08-01-2016).
- Rahmawati, Suci. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009". Skripsi. Surakarta: Fak.keguruan dan ilmu pendidikan UNIVERSITAS SEBELAS MARET, 2009.
- Sofyan, Iban. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cet. 1; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
- Syarif, Kasman. "Analisis Kelayakan Usaha Produk Minyak Aromatik Merk Flosk". Skripsi. Fak. Ekonomi dan Manajemen INSTITUT PERTANIAN BOGOR, 2011.
- Yunia, Ika. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Cet. I; Jakarta; Fajar Interpretama Mandiri, 2013.



Coca-Cola

Minuman Berkarbonasi Rasa Kola
ISI BERSIH: 390 ml
Rp 5000
*Harga eceran yang disarankan

INFORMASI NILAI GIZI
Takaran 330 ml per kemasan
Jumlah per sajian
Energi total 140 kkal
Energi dari Lemak 0 kkal

	% AKG*
Lemak total	0 g 0%
Lemak jenuh	0 g 0%
Protein	0 g 0%
Karbohidrat total	35 g 7%
Gula	35 g 7%
Natrium	20 mg 1%

Per 350 ml
Energi 140 kkal
Lemak 0 g
Lemak jenuh 0 g
Protein 0 g
Karbohidrat total 35 g
Gula 35 g
Natrium 20 mg

Coca-Cola

©2018 THE COCA-COLA COMPANY
KODE PRODUKSI & BAKI DIGUNAKAN
SEBELUM LINTAI BOTOL
SIMPAN DI TEMPAT SEJUK
LEBIH INFORMATIF DISAJIKAN DINING

8 992761 100205

LAYANAN PELANGGAN
0800 100 2653

Fanta

Minuman Berkarbonasi Rasa Stroberi
ISI BERSIH: 390 ml
Rp 5000
*Harga eceran yang disarankan

INFORMASI NILAI GIZI
Takaran 330 ml per kemasan
Jumlah per sajian
Energi total 150 kkal
Energi dari Lemak 0 kkal

	% AKG*
Lemak total	0 g 0%
Lemak jenuh	0 g 0%
Protein	0 g 0%
Karbohidrat total	40 g 8%
Gula	40 g 8%
Natrium	25 mg 1%

Per 350 ml
Energi 150 kkal
Lemak 0 g
Lemak jenuh 0 g
Protein 0 g
Karbohidrat total 40 g
Gula 40 g
Natrium 25 mg

Fanta

©2018 THE COCA-COLA COMPANY
KODE PRODUKSI & BAKI DIGUNAKAN
SEBELUM LINTAI BOTOL
SIMPAN DI TEMPAT SEJUK

8 992761 100205

LAYANAN PELANGGAN
0800 100 2653

Sprite

Minuman Berperisa Jeruk Lemon & Lime Berkarbonasi
ISI BERSIH: 390 ml
Rp 5000
*Harga eceran yang disarankan

INFORMASI NILAI GIZI
Takaran 330 ml per kemasan
Jumlah per sajian
Energi total 150 kkal
Energi dari Lemak 0 kkal

	% AKG*
Lemak total	0 g 0%
Lemak jenuh	0 g 0%
Protein	0 g 0%
Karbohidrat total	38 g 8%
Gula	38 g 8%
Natrium	25 mg 1%

Per 350 ml
Energi 150 kkal
Lemak 0 g
Lemak jenuh 0 g
Protein 0 g
Karbohidrat total 38 g
Gula 38 g
Natrium 25 mg

Sprite

©2018 THE COCA-COLA COMPANY
KODE PRODUKSI & BAKI DIGUNAKAN
SEBELUM LINTAI BOTOL
SIMPAN DI TEMPAT SEJUK

8 992761 100205

LAYANAN PELANGGAN
0800 100 2653

Minute Maid Pulp Orange

Minuman Rasa Jeruk
ISI BERSIH: 350 ml
Rp 5000
*Harga eceran yang disarankan

INFORMASI NILAI GIZI
Takaran 330 ml per kemasan
Jumlah per sajian
Energi total 160 kkal
Energi dari Lemak 0 kkal

	% AKG*
Lemak total	0 g 0%
Lemak jenuh	0 g 0%
Protein	0 g 0%
Karbohidrat total	38 g 8%
Gula	38 g 8%
Natrium	25 mg 1%

Per 350 ml
Energi 160 kkal
Lemak 0 g
Lemak jenuh 0 g
Protein 0 g
Karbohidrat total 38 g
Gula 38 g
Natrium 25 mg

Minute Maid Pulp Orange

©2018 THE COCA-COLA COMPANY
KODE PRODUKSI & BAKI DIGUNAKAN
SEBELUM LINTAI BOTOL
SIMPAN DI TEMPAT SEJUK

8 992761 100205

LAYANAN PELANGGAN
0800 100 2653

Ades

Air Mineral
ISI BERSIH: 350 ml
Rp 5000
*Harga eceran yang disarankan

INFORMASI NILAI GIZI
Takaran 330 ml per kemasan
Jumlah per sajian
Energi total 0 kkal
Energi dari Lemak 0 kkal

	% AKG*
Lemak total	0 g 0%
Lemak jenuh	0 g 0%
Protein	0 g 0%
Karbohidrat total	0 g 0%
Gula	0 g 0%
Natrium	0 mg 0%

Per 350 ml
Energi 0 kkal
Lemak 0 g
Lemak jenuh 0 g
Protein 0 g
Karbohidrat total 0 g
Gula 0 g
Natrium 0 mg

Ades

©2018 THE COCA-COLA COMPANY
KODE PRODUKSI & BAKI DIGUNAKAN
SEBELUM LINTAI BOTOL
SIMPAN DI TEMPAT SEJUK

8 992761 100205

LAYANAN PELANGGAN
0800 100 2653

AQUARIUS

Minuman Isotonik
ISI BERSIH: 500 ml
Rp 5000
*Harga eceran yang disarankan

INFORMASI NILAI GIZI
Takaran 330 ml per kemasan
Jumlah per sajian
Energi total 50 kkal
Energi dari Lemak 0 kkal

	% AKG*
Lemak total	0 g 0%
Lemak jenuh	0 g 0%
Protein	0 g 0%
Karbohidrat total	10 g 2%
Gula	10 g 2%
Natrium	100 mg 2%

Per 350 ml
Energi 50 kkal
Lemak 0 g
Lemak jenuh 0 g
Protein 0 g
Karbohidrat total 10 g
Gula 10 g
Natrium 100 mg

AQUARIUS

©2018 THE COCA-COLA COMPANY
KODE PRODUKSI & BAKI DIGUNAKAN
SEBELUM LINTAI BOTOL
SIMPAN DI TEMPAT SEJUK

8 992761 100205

LAYANAN PELANGGAN
0800 100 2653



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 564 TAHUN 2016**

TENTANG

**PANITIA DAN TIM PENGUJI KOMPREHENSIF
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat permohonan Ujian Komprehensif **Putra Aprianto** : , NIM: 10200112030
- Menimbang : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian komprehensif perlu dibentuk Panitia dan Tim Penguji
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI. No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Membentuk Panitia dan Tim Penguji Komprehensif, Jurusan **EKONOMI ISLAM** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi:
- | | |
|---|-------------------------------------|
| Ketua | : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag. |
| Sekretaris | : Nurmiyah Mulin, S.IP., MM. |
| Penguji Dirasah Islamiyah | : Siti Alsyah, S.Ag., M.Ag. |
| Penguji Dasar Ekonomi Syariah | : Rahmawati Mulin, S.Ag., M.Ag. |
| Penguji Keuangan dan Perbankan Syariah | : Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag. |
| Pelaksana | : Hasanuddin |
2. Panitia bertugas melaksanakan ujian
3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Panitia dianggap bubar setelah menyelesaikan tugasnya.
5. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 07 April 2016
Dekan,

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Nomor : EB.I/PP.00.9/ 336 /2016
Lampiran : -
Hal : **Undangan Seminar Proposal**
A.n. Putra Afrianto/10200112030

Samata, 22 Februari 2016

Kepada Yth:

1. **Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd.** Sebagai Pembimbing I
2. **Dr. Idris Parakassi, MM.** Sebagai Pembimbing II

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami mengundang bapak, untuk menghadiri seminar dan melaksanakan serta bertindak selaku pembimbing pada Seminar Draft Skripsi, yang insya Allah akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal	: Kamis, 25 Februari 2016
Waktu	: 09.00 - Selesai
Judul Skripsi	: Analisis Studi Kelayakan Bisnis dalam Tinjauan Islam pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Makassar (Studi Aspek Pemasaran dan Operasional)
Tempat	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ruangan L.202

Atas segala perhatian dan kehadirannya diucapkan banyak terima kasih.



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Catatan:

1. SK Pembimbing Draft Skripsi Terlampir
2. Pembimbing diharapkan hadir

Nomor : EB.I/PP.00.9/ 1065/2016

Samata, 12 Maret 2016

Lamp : -

Perihal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada,

Yth. Kepala UPT P2T BKPM
Prov. Sulawesi Selatan

Di –
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini:

Nama : **Putra Afrianto**
NIM : 10200112030
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Islam**
Semester : **VIII (Delapan)**
Alamat : **JL. Ir. Sutami Perum. Villa Mutiara Hijau No. 24**

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul nskripsinya “**Analisis Studi Kelayakan Bisnis dalam Tinjauan Islam pada PT Coca-cola Amadil Indonesia di Makassar (Studi Aspek Pemasaran dan Manajemen Operasional)**”

Dengan dosen pembimbing : **1. Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd.**
2. Dr. Idris Parakasi, MM.

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada mahasiswa yang bersangkutan dapat diberi izin melakukan penelitian di **PT Coca Cola Amatil Indonesia**.
Demikian harapan kami dan terima kasih.



Kelasa Nomor : EB.1/Kp.076/1037/2016
Tanggal : 12 Maret 2016

Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
NIP : 19710402 200003 1 002



1 2 0 1 6 1 9 1 4 2 2 5 4 8

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
UNIT PELAKSANA TEKNIS - PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
(UPT - P2T)

Nomor : 2498/S.01.P/P2T/03/2016
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan PT. Cola Cola Amadil
Indonesia Cab. Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : EB.I/PP.00.9/1065/2016 tanggal 22 Maret 2016 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **PUTRA AFRIANTO**
Nomor Pokok : 10200112030
Program Studi : Ekonomi Islam
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM TINJAUAN ISLAM PADA PT. COLA-COLA AMADIL INDONESIA DI MAKASSAR (STUDI ASPEK PEMASARAN DAN MANAJEMEN OPERASIONAL) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 28 Maret s/d 28 April 2016

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 22 Maret 2016

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI SULAWESI SELATAN
Sekelu Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A.M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar;
2. Peringkat



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa – Gowa Tlp. 841879 Fax.8221400

Nomor : EB.1/PP.00.9/ 1071/2016
Sifat : Penting
Lamp : -
Hal : **Undangan Seminar Hasil**

Samata, 10 Mei 2016

Kepada Yth
Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing
Di-

Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Seminar Hasil Penelitian Mahasiswa:

Nama : Putra Afrianto
NIM : 10200112030
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : Analisis Studi Kelayakan Bisnis dalam Tinjauan Islam Pada Perusahaan Penghasil Produk Minuman di Makassar (Studi Aspek Pemasaran dan Manajemen Operasional pada Pt. Coca Cola Amatil Indonesia)

Yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Jumat/ 27 Mei 2016
Waktu : 13.00-15.00 Wita
Tempat : Ruang Seminar

Demikian atas perhatiannya kami diucapkan terima kasih.

Dekan,

Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Nomor : EB.1/PP.00.9/2667/2016
Sifat : Penting
Lamp : -
Hal : **Undangan Ujian Munaqasyah**

Samata, 18 Juli 2016

Kepada Yth

Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing
Di-
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Ujian Munaqasyah Mahasiswa:

Nama : Putra Afrianto
NIM : 10200112030
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Tinjauan Islam Pada Perusahaan Penghasil Produk Minuman Di Makassar (Studi Aspek Pemasaran dan Manajemen Operasional pada PT Coca Cola Amatil Indonesia)"


Yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Senin/ 25 Juli 2016
Waktu : 11.00-13.00 Wita
Tempat : Ruang Dekan

Demikian atas perhatiannya kami diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dekan,



Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : PUTRA AFRIANTO
Tempat dan Tanggal Lahir : Makassar, 13 april 1994
Asal Sekolah : SMA Negeri 4 Makassar
Nama Orang Tua :

1. Ayah : Jumadi. M

2. Ibu : Sukanah

Riwayat Pendidikan :

1. SD : SD Hang Tuah Makassar 2000 – 2006

2. SMP : SMP Hang Tuah Makassar 2006 – 2009

3. SMA : SMAN 4 Makassar 2009 – 2012

Riwayat Organisasi :

1. HMJ Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar :

Kordinator Divisi Pendidikan Dan Kaderisasi 2013-2014

2. Forkeis UIN Alauddin Makassar :

Anggota Divisi Pendidikan 2013-2014

